

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย
ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย
ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย
ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556

วรรณวิษา พันธุ์จำปา. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยดา สมบัติวัฒนา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความแตกต่าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และความรู้กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ความแตกต่าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และความรู้ ที่ร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.666 ถึง 0.874 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และสถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า

1. การรับรู้ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. การรับรู้ความแตกต่างด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. การรับรู้ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. ความรู้กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอยู่ในค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. การรับรู้ความแตกต่างและความรู้มีอิทธิพลร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 18.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



FACTORS EFFECTING THE INTENTION TO USE SERVICES
OF THE ISLAMIC BANK OF THAILAND FOR NON- MUSLIM IN BANGKOK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master of Business
Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2013

Wanwisa Phanjumpa. (2013). *Factors effecting the intention to use services of the Islamic Bank of Thailand for Non-Muslim in Bangkok*. Master's Project, M.B.A (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Piyada Sombatwattana.

The objective of this research is to study the Factors effecting the intention to use the services of the Islamic Bank of Thailand for Non-Muslims in Bangkok. The purposes of this study were 1) to study the correlation between the Perception Differentiation which, consist on 3 terms as Product Differentiation, Personnel Differentiation and Image Differentiation and Intention of Using Services in Islamic Bank of Thailand for Non-Muslims in Bangkok. 2) to study the effect of Perception Differentiation which, consist on 3 terms as Product Differentiation, Personnel Differentiation, Image Differentiation and Knowledge of Islamic Bank of Thailand effecting the Intention of Using Services in Islamic Bank of Thailand for Non-Muslims in Bangkok.

The samples in this research are the Non-Muslims in Bangkok who live or work in the Bangkok metropolitan area, totaling 400 persons. Questionnaires are used as the research tool. Instruments for collecting data were questionnaires and their reliabilities were between .666 and .874. Various statistical techniques are utilized to analyze the data such as percentage, mean, score, standard deviation, Pearson product moment correlation coefficient and Multiple Regression Analysis were applied as the statistical analysis tools.

The findings of the research reveal as follows:

1. The perception differentiation in term of product differentiation was correlated with the intention to use services of the Islamic Bank of Thailand for Non-Muslim in Bangkok and positively significant at weak level as statistically significant level of .01.
2. The perception differentiation in term of personnel differentiation was correlated with intention to use services of the Islamic Bank of Thailand for Non-Muslim in Bangkok and positively significant at weak level as statistically significant level of .01.
3. The perception differentiation in term of personnel differentiation was correlated with intention to use services of the Islamic Bank of Thailand for Non-Muslims in Bangkok and positively significant at a moderate level as statistically significant level of .01.
4. The knowledge of Islamic Bank of Thailand was correlated with the intention to use services of the Islamic Bank of Thailand for Non-Muslims in Bangkok and positively significant at weak level as statistically significant level of .01.

5. The perception differentiation and knowledge together significantly predicted 18.5 percent of the variation in intention to use services of the Islamic Bank of Thailand for Non-Muslims in Bangkok at the .05 statistically significant level.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยดา สมบัติวัฒนา ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง ต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และ ผศ. เพชรรัตน์ มีสมบัติพูนสุข ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็น ประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จ ตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคม และประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่อง บูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมี คุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

วรรณวิษา พันธุ์จำปา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
หลักการและการดำเนินธุรกิจของธนาคารอิสลาม.....	9
ความเป็นมาของธนาคารอิสลาม.....	9
หลักการดำเนินธุรกิจของธนาคารอิสลาม.....	13
สรุปความแตกต่างระหว่างธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์ทั่วไป.....	18
ความตั้งใจให้บริการ.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจให้บริการ.....	22
ความตั้งใจให้บริการ : ความหมายและวิธีวัด	24
ความหมาย.....	24
วิธีวัด.....	24
การรับรู้ความแตกต่าง.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง.....	31
การสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์.....	33
การรับรู้ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ : ความหมายและวิธีวัด.....	33
ความหมาย.....	33
วิธีวัด.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	34
การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร.....	34
การสร้างความแตกต่างด้านบริการ.....	35
การรับรู้ความแตกต่างด้านบุคลากร : ความหมายและวิธีวัด	37
ความหมาย.....	37
วิธีวัด.....	37
การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์.....	38
การรับรู้ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ : ความหมายและวิธีวัด.....	40
ความหมาย.....	40
วิธีวัด.....	40
ความรู้.....	40
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้.....	40
ความรู้ : ความหมายและวิธีวัด	45
ความหมาย.....	45
วิธีวัด.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
การกำหนดประชากร.....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	82
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
วัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย.....	84
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	85
สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	86
วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1.....	86
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.....	87
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.....	88
วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2.....	88
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.....	89
ข้อเสนอแนะ.....	90
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	90
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	91
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	98
ภาคผนวก ก.....	99
ภาคผนวก ข.....	101
ภาคผนวก ค.....	104
ภาคผนวก ง.....	109
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	114

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 เปรียบเทียบวิธีปฏิบัติของธนาคารอิสลามกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป.....	18
2 ความแตกต่างระหว่างธนาคารอิสลามกับธนาคารพาณิชย์.....	20
3 กำไรกับดอกเบี้ย.....	20
4 แสดงจำนวนเขตและสาขาของธนาคารทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร.....	49
5 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	51
6 แสดง จำนวนข้อ การให้คะแนน และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงตามโครงสร้าง.....	58
7 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	63
8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตในการวิจัย ในกลุ่มรวม.....	69
10 แสดงจำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ของความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย.....	70
11 แสดงค่าต่ำสุดสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	72
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย.....	73
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการโดยรวมของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย.....	76
14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความแตกต่างกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77
15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความตั้งใจใช้บริการโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	80
17 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis).....	81
18 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	82
19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมกับคะแนนรายข้อ (r) และค่าความเชื่อมั่น (α) ของแบบสอบถามการรับรู้ความแตกต่าง.....	102
20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมกับคะแนนรายข้อ (r) และค่าความเชื่อมั่น (α) ของแบบสอบถามความตั้งใจใช้บริการ.....	103
21 ค่า Durbin-Watson ของการทำนายความตั้งใจใช้บริการ.....	107
22 ค่า Tolerance และค่า VIF ของการทำนายความตั้งใจใช้บริการ.....	108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 โครงสร้างพื้นฐานของอิสลาม.....	14
3 รูปแบบความสัมพันธ์ของธนาคารกับผู้ฝากและผู้ประกอบการ.....	16
4 โครงสร้างขั้นตอนในการรับรู้.....	28
5 โครงสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้.....	29
6 กราฟ Normal probability plot ของค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized residual)	105
7 กราฟแสดงการกระจายโค้งปกติและฮิสโตแกรม.....	106
8 แสดงค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า.....	107



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 ดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ตามหลักอิสลาม มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง จากการที่ธนาคารเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ต้องดำเนินการตามนโยบายของผู้ถือหุ้นภาครัฐ (Statement of Direction : SOD) ที่ได้กำหนดให้ทำหน้าที่เป็นกลไกการระดมเงินออมและการลงทุน ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อสนับสนุนทางการเงินแก่ประชาชนและผู้ประกอบการตามหลักศาสนาอิสลาม โดยมีฐานะการเงินที่มั่นคงนั้น การดำเนินธุรกิจของธนาคารที่ผ่านมาได้ผ่านช่วงของการฟื้นฟูกิจการที่ประสบปัญหาหลายด้าน ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธนาคารโดยตรงในส่วนของด้านระบบงาน สาขา ช่องทางการให้บริการ การขาดความเข้าใจด้านระบบการเงินการธนาคารอิสลาม (Islamic Banking & Finance) ที่แท้จริงของผู้กำกับดูแล รวมทั้งยังมีปัญหาที่เกี่ยวกับกฎหมายและภาษีอากร ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจตามหลักอิสลามของธนาคาร

การบริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลามของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยได้เปิดดำเนินงานมาระยะเวลาหนึ่งจนถึงปัจจุบัน รวมประมาณ 9 ปี มีจำนวน 106 สาขา ณ วันที่ 4 พฤศจิกายน 2555 โดยธนาคารอิสลามดำเนินธุรกิจตามหลักชะรีอะฮ์ หรือตามหลักศาสนาอิสลาม จึงเป็นสถาบันการเงินที่ไม่พึงพาระบบดอกเบี้ย ซึ่งทำให้ธนาคารอิสลามมีความแตกต่างจากสถาบันการเงินทั่วไป ในแง่มุมมองที่ว่า สถาบันการเงินทั่วไปตั้งราคาเงิน (ในรูปแบบของดอกเบี้ย) แต่ระบบการเงินการธนาคารอิสลาม ตั้งราคาให้แก่สินค้า สหกรณ์ทรัพย์ เครื่องใช้ และบริการต่างๆ ที่ส่งเสริมต่อการประกอบการ สร้างการกระจายรายได้ให้กับสังคม ด้วยเหตุผลของความแตกต่างในหลักการดำเนินงานของธนาคารอิสลามข้างต้น ส่งผลให้การสร้างความรู้เกี่ยวกับธนาคารอิสลามและการสื่อสารของธนาคารให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความแตกต่าง (Differentiation) จะเป็นรากฐานสู่การพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืนของธนาคารต่อไป จึงเป็นที่น่าสนใจว่านอกจากการให้บริการของธนาคารแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมากเช่นกัน เพราะไม่ว่าธนาคารจะมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดีมาให้บริการแก่ลูกค้ามากเพียงใด แต่ถ้าบริการนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือลูกค้าไม่รับรู้ความแตกต่าง ไม่มีความรู้กับระบบธนาคารอิสลามแล้ว ย่อมส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของธนาคารไม่ประสบผลสำเร็จ ในทางตรงข้ามถ้าบริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินนั้นตรงกับความต้องการของลูกค้า และลูกค้ารับรู้ความแตกต่าง มีความรู้กับระบบธนาคารอิสลามแล้ว ก็จะมีผลให้ลูกค้ามาใช้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้น

ส่วนแบ่งตลาดของธนาคารก็มากขึ้น รวมถึงทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขันทางธุรกิจด้านการให้บริการ และสิ่งที่สำคัญที่สุดจะนำไปสู่การพัฒนาบริการทางการเงินใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับกับความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ธนาคารมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นมุสลิมและกลุ่มธุรกิจฮาลาล ซึ่งกลุ่มธุรกิจฮาลาล หมายถึง กลุ่มธุรกิจที่ไม่ได้ดำเนินธุรกิจตามสิ่งต้องห้ามตามศาสนบัญญัติของอิสลาม โดยธนาคารมีสโลแกนว่า “ยินดีให้บริการลูกค้าทุกชาติ ทุกศาสนา” และทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์และสื่อสารทางการตลาดเพื่อจะให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกกลุ่ม ซึ่งหมายถึงกลุ่มลูกค้าที่ไม่เป็นมุสลิมและกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผลว่าความตั้งใจใช้บริการมีความสำคัญมากเพราะความตั้งใจใช้บริการสินค้าหรือบริการเปรียบเสมือนแนวทางการทำนาย หรือคาดการณ์พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้ ดังนั้น ความตั้งใจใช้บริการ จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการประกอบธุรกิจอย่างยั่งยืน จากการที่ธุรกิจในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อแย่งชิงลูกค้าเพื่อให้มาเป็นลูกค้าของตน ธุรกิจจึงต้องปรับตัวเพื่อที่จะสนองตอบต่อสภาวะนี้ และต้องหันมาสนใจลูกค้าที่มีความตั้งใจใช้บริการเพื่อทำไรรที่ยั่งยืน โดยปัจจุบันธนาคารอิสลาม ได้มีการปรับภาพลักษณ์และสื่อสารการตลาดต่อลูกค้าเพื่อขยายฐานลูกค้าให้ได้ตามเป้าหมายของธนาคารและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดภายใต้การให้บริการตามหลักการของศาสนาอิสลามหรือหลักชะรีอะฮ์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ายังมีประชาชนอีกมาก โดยเฉพาะกลุ่มประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิม ซึ่งอาจจะไม่รับรู้หรือมีความรู้เกี่ยวกับระบบของธนาคารอิสลาม ที่ต่างจากธนาคารพาณิชย์ทั่วไปอย่างไร ซึ่งอาจเป็นผลทำให้ธนาคารไม่สามารถที่จะขยายฐานลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรองได้ตามที่วางแผนไว้ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อให้ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิม ได้รับความแตกต่างและมีความรู้เกี่ยวกับธนาคารอิสลามที่ถูกต้อง โดยผู้วิจัยเห็นว่าการรับรู้ความแตกต่างและความรู้นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในอนาคต ด้วยว่าหากว่าลูกค้านั้นเกิดการรับรู้ความแตกต่าง และมีความรู้ต่อธนาคารแล้วนั้น ย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในอนาคต ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยในการวิจัยครั้งนี้ศึกษา ปัจจัยด้านการรับรู้ความแตกต่างประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย จะเป็นตัวแปรทำนายหนึ่งที่ส่งผลให้ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความตั้งใจใช้บริการที่ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในอนาคต ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงแผนงานพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม รวมทั้งสามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความแตกต่าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และความรู้กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ความแตกต่าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และความรู้ ที่ร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนงานพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ารองของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น
2. เป็นประโยชน์ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สามารถนำเสนอข้อมูลจากการศึกษาวิจัย มาวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอสื่อสาร ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม เกี่ยวกับบริการทางการเงินของธนาคารได้อย่างเหมาะสมและตรงประเด็น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศหญิงและเพศชาย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน ตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการเลือกเขตพื้นที่ที่สาขาของธนาคารตั้งอยู่ทั้งหมด 24 เขต จำนวน 32 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการเลือกเขตพื้นที่ที่สาขาของธนาคารตั้งอยู่ทั้งหมด 8 เขต จำนวน 15 สาขา ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตมีนบุรี เขตสวนหลวง เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตวัฒนา เขตบางกอกน้อย และเขตห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ตามจำนวนของเขตพื้นที่ตั้งของสาขาในกรุงเทพมหานครที่เลือกได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ต่อเขตพื้นที่จำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวม ข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการแต่ละเขตที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 การรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.1.2 ด้านบุคลากร

1.1.3 ด้านภาพลักษณ์

1.2 ความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

2. ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดของการวิจัย คือ เป็นการวิจัยและเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2556 ถึงเดือนมีนาคม 2556 โดยในเวลาดังกล่าวนั้นได้มีข่าวที่ส่งผลต่อสถานะทางการเงินและการดำรงอยู่ของธนาคาร (ประชาชาติธุรกิจ .2556: ออนไลน์) ดังนั้น อาจ会有ความคลาดเคลื่อนของข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

การรับรู้ความแตกต่าง หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีโอกาสรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ป้ายประกาศ สื่อบุคคล และรู้สึกถึงความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าของผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์ และรูปแบบ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝาก ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยรวมของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

2. ด้านบุคลากร หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถ ความเชื่อถือได้ และคุณภาพการบริการโดยรวมของพนักงานธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

3. ด้านภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมในใจทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ ความประทับใจ ที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน ประกอบด้วย การบริหารงาน การดำเนินงานขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ โดยรวมของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

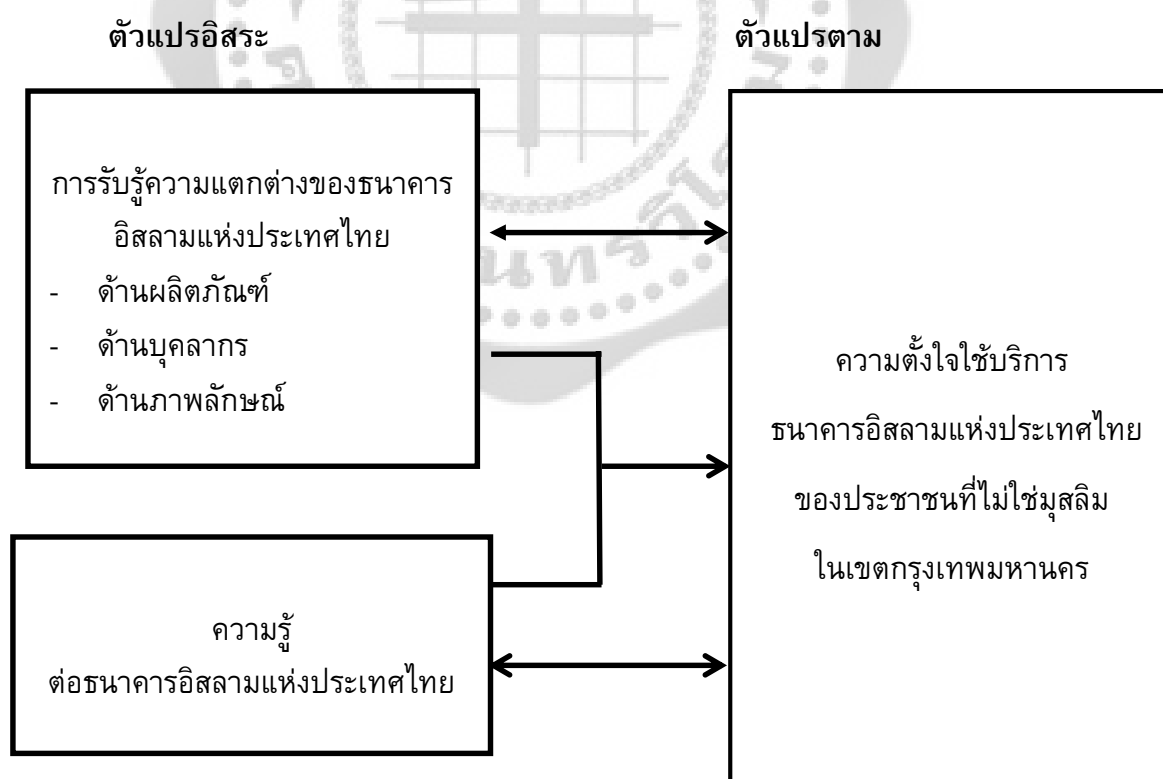
การวัดการรับรู้ความแตกต่าง ในงานวิจัยครั้งนี้ วัดโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากแบบวัดการรับรู้ต่อเทคโนโลยี 3G (Third Generation) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (สิริวรรณ เนิตจันทรัด. 2553 : 48) มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดให้เป็นไปตามนิยามปฏิบัติการที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยใช้มาตราประเมินรวมค่า (Summated Rating Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าคะแนนระหว่าง “5” ถึง “1” ผู้วิจัยจะนำผลคะแนนทั้งหมดมารวมกัน ผู้ที่มีค่าคะแนนสูงจะมีการรับรู้ความแตกต่างมากกว่าผู้ที่มีคะแนนต่ำ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริงและข้อมูลข่าวสารต่างๆ การศึกษา การค้นคว้า การสะสมประสบการณ์ของบุคคลที่ได้รับและสะสมในรูปของการจำ ส่งผลให้เกิดความรู้เกี่ยวกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ทำให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ บริการ หลักการดำเนินงานของระบบธนาคารอิสลาม ขั้นตอน กระบวนการทำงานและเงื่อนไขในการดำเนินงานของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย การวัดความรู้ในงานวิจัยครั้งนี้ วัดโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากแบบวัดความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (แหวดือนัน นาแซ. 2552 : 28) มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดให้เป็นไปตามนิยามปฏิบัติการที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Close-ended question) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) คือ “ถูก” และ “ผิด” ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งจะกำหนดการให้คะแนน เพื่อจัดเป็นข้อมูลประเภท โดยใช้การจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คือ ตอบคำถามถูกให้ 1 คะแนน และตอบคำถามผิดให้ 0 คะแนน โดยแบ่งความรู้ ออกเป็น 3 ระดับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2549: 129) ตั้งแต่

“มีความรู้อยู่ในระดับมาก” จนถึง “มีความรู้อยู่ในระดับน้อย” ผู้ที่มีคะแนนสูงจะมีความรู้มากกว่าผู้ที่มีคะแนนต่ำ

ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง ความเห็นของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครที่แสดงถึงเจตนา ความมุ่งมั่น ความมุ่งหมาย และแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย การวัดความตั้งใจใช้บริการในงานวิจัยครั้งนี้ วัดโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากแบบวัดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G (Third Generation) (สิริวรรณ เฉิดจั้งหรีด. 2553 : 50; อ้างจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2549:56; อ้างอิงจาก Zikmund. 1997: 356) มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดให้เป็นไปตามนิยามปฏิบัติการที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scales เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ “ใช้บริการแน่นอน” จนถึง “ไม่ใช้บริการแน่นอน” มีค่าคะแนนระหว่าง “5” ถึง “1” ผู้ที่มีคะแนนสูงจะมีความตั้งใจใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีคะแนนต่ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. การรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย มีอิทธิพลร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการรับรู้ความแตกต่าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ และความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. หลักการและการดำเนินธุรกิจของธนาคารอิสลาม

- 1.1 ความเป็นมาของธนาคารอิสลาม
- 1.2 หลักการดำเนินธุรกิจของธนาคารอิสลาม
- 1.3 สรุปความแตกต่างระหว่างธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

2. ความตั้งใจใช้บริการ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ
- 2.2 ความตั้งใจใช้บริการ : ความหมายและวิธีวัด

- 2.2.1 ความหมาย
- 2.2.2 วิธีวัด

3. การรับรู้ความแตกต่าง

- 3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง
 - 3.2.1 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
 - 3.2.1.1 การรับรู้ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ : ความหมายและวิธีวัด
 - 3.2.1.1.1 ความหมาย
 - 3.2.1.1.2 วิธีวัด
 - 3.2.2 การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร
 - 3.2.2.1 การสร้างความแตกต่างด้านบริการ
 - 3.2.2.2 การรับรู้ความแตกต่างด้านบุคลากร : ความหมายและวิธีวัด
 - 3.2.2.2.1 ความหมาย
 - 3.2.2.2.2 วิธีวัด

3.2.3 การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

3.2.3.1 การรับรู้ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ : ความหมายและวิธีวัด

3.2.3.1.1 ความหมาย

3.2.3.1.2 วิธีวัด

4. ความรู้

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้

4.2 ความรู้ : ความหมายและวิธีวัด

4.2.1 ความหมาย

4.2.2 วิธีวัด

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. หลักการและการดำเนินธุรกิจของธนาคารอิสลาม

1.1 ความเป็นมาของธนาคารอิสลาม

ธนาคารเป็นสถาบันการเงินสถาบันหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของประชาชนตลอดจนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมมากที่สุด เพราะธนาคารเป็นแหล่งระดมเงินทุนและควบคุมปริมาณเงินหมุนเวียนในตลาดเงินส่วนมากไว้ ดังนั้น การดำเนินงานของธนาคารจึงเปรียบเสมือนกลไกในการบังคับทิศทางของเศรษฐกิจให้เป็นไปในทิศทางไหนก็ได้ ซึ่งปัจจุบัน ระบบดอกเบี้ยได้ครอบงำระบบธนาคารเอาไว้ จนกลายเป็นเครื่องมือที่สร้างความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ การเอารัดเอาเปรียบ และสร้างปัญหาทางเศรษฐกิจให้แก่สังคมอย่างต่อเนื่อง เพื่อขจัดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเป็นธรรมในสังคม ตลอดจนการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ จึงมีการนำหลักการอิสลามที่ห้ามเกี่ยวข้องกับดอกเบี้ยมาใช้ในระบบธนาคาร ทำให้แนวความคิดในการจัดตั้งธนาคารอิสลามเริ่มมีขึ้นตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 และต้นศตวรรษที่ 20 โดยกลุ่มนักฟื้นฟูอิสลามที่ต้องการให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศมุสลิมโดยมีพื้นฐานอยู่บนบัญญัติในคัมภีร์ อัลกุรอานระบุว่า “อันที่จริงการค้าขายก็เหมือนกับดอกเบี้ย และพระองค์อัลลอฮ์ (ช.บ.) ทรงอนุมัติการค้า และทรงห้ามสิ่งที่เป็นดอกเบี้ย”

ธนาคารอิสลามเกิดขึ้นครั้งแรกในเมืองมิตฆอมร์ (Mit Ghamr) ประเทศอียิปต์ ในปี ค.ศ.1963 โดยความพยายามของนายอะหมัด อัลนัจญาร์ ชาวอียิปต์ ก่อนหน้านั้นธนาคารแห่งนี้ตั้งขึ้นมาในรูปของธนาคารออมทรัพย์ท้องถิ่นและได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก จำนวนผู้ฝากเงินเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปีการเงินแรกของธนาคาร ค.ศ.1963-1964 มีผู้ฝาก 17,560 ราย จำนวนเงินฝาก 40,944 ปอนด์อียิปต์ แต่ในตอนสิ้นสุดปี ค.ศ. 1966-1967 มีจำนวนผู้ฝากเพิ่มขึ้นเป็น 251,152 ราย โดยมีจำนวนเงินฝากถึง 1,828,375 ปอนด์อียิปต์ โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นเกษตรกรและชาวบ้านในท้องถิ่น แต่หลังจากนั้น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองเกิดขึ้นในอียิปต์ การดำเนินงานของธนาคารอิสลามที่มิตฆอมร์ก็ได้ถูกธนาคารแห่งชาติเข้ามาแทรกแซงจนทำให้

ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินแบบปลอดดอกเบี้ยของธนาคารอิสลามถูกละทิ้งและมีการนำเอา ระบบดอกเบี้ยมาใช้แทน ซึ่งทำให้ผู้ฝากลดจำนวนลงไปมากอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นประธานาธิบดี ซาตต์จึงได้ฟื้นฟูแนวความคิดเรื่องการธนาคารปลอดดอกเบี้ยขึ้นมาอีกครั้งหนึ่งและในปี 1971 ธนาคารใหม่ที่มีชื่อว่า “นัสเซอร์ โซเชียล แบงก์” (Nasser Social Bank) ก็ได้ถูกตั้งขึ้นโดยมีรัฐบาล เป็นเจ้าของ หลังจากนั้นก็มีธนาคารอิสลามเกิดขึ้นในประเทศต่างๆ ติดตามา อาทิ อิหร่าน ซูดาน ตุรกี มาเลเซีย ปากีสถาน เป็นต้น โดยเฉพาะประเทศมาเลเซีย นั้น ถือว่าประสบความสำเร็จเป็น อย่างมากในการประกอบธุรกิจธนาคารอิสลาม เมื่อเปรียบเทียบกับระบบในประเทศมุสลิมอื่นๆ

1.1.1 วิวัฒนาการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ศูนย์กลางอิสลามแห่งประเทศไทย (ThaiIslamic Center) ธนาคารอิสลามมีวิวัฒนาการ มาจากอะหมัดเอลนัจจา (Ahmad El Najjar) ได้ก่อตั้งธนาคารเพื่อการออมทรัพย์ขึ้นที่เมืองมิต ชามร์ (Mit Ghamr) ประเทศอียิปต์เมื่อ พ.ศ. 2506 ดำเนินงานโดยยึดหลักการแบ่งปันผลกำไรขึ้น เป็นครั้งแรกต่อมาใน พ.ศ. 2510 ได้เกิดธนาคารประเภทเดียวกันนี้อีก 9 แห่งธนาคารเหล่านี้จะไม่ คิดดอกเบี้ยจากผู้กู้และไม่จ่ายดอกเบี้ยให้ผู้ฝากเงินธนาคารจะนำเงินที่รับฝากไปลงทุนในการค้าและ อุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ทั้งที่เป็นการลงทุนของธนาคารเองทั้งหมดหรือร่วมลงทุนกับบุคคลอื่นแล้ว แบ่งปันผลกำไรที่ได้จากการค้าการลงทุนกับผู้ฝากเงิน ธนาคารเหล่านี้ทำหน้าที่เสมือนเป็นสถาบัน การเงินเพื่อการออมทรัพย์และการลงทุนมากกว่าการเป็นธนาคารพาณิชย์ การดำเนินของธนาคาร ในช่วงนี้ไม่สามารถแสดงออกอย่างเปิดเผยได้ว่าเป็นธนาคารที่ดำเนินการตามหลักศาสนาอิสลาม หรือธนาคารอิสลามเนื่องจากขัดกับนโยบายของรัฐบาล

ต่อมาในปี พ.ศ.2517 องค์การกลุ่มประเทศอิสลาม (Organization of Islamic Countries:OIC) ได้ร่วมกันจัดตั้งธนาคารอิสลามเพื่อการพัฒนา (Islamic Development Bank :IDB) ขึ้นที่เมืองญิดดะฮ์ประเทศซาอุดีอาระเบีย มีวัตถุประสงค์เพื่อการสนับสนุนด้านการเงินสำหรับ โครงการเพื่อการพัฒนาในกลุ่มประเทศสมาชิกโดยยึดหลักศาสนาอิสลามอย่างเปิดเผยและชัดเจน ซึ่งต่อมาบรรยากาศทางการเมืองในประเทศมุสลิมได้เปลี่ยนแปลงไป การดำเนินงานธนาคาร อิสลามจึงไม่เป็นสิ่งที่ต้องปกปิดอีกต่อไป ธนาคารอิสลามจึงได้แพร่หลายไปในกลุ่มประเทศมุสลิม ต่างๆ จนปัจจุบัน ประเทศปากีสถาน อิหร่าน ซูดาน ได้ยกเลิกระบบธนาคารปรกติ (Conventional Banking) มาใช้ธนาคารระบบอิสลามแทนทั้งประเทศ ส่วนประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่ไม่ได้นับถือ ศาสนาอิสลามได้มีการจัดตั้งสถาบันการเงินที่ดำเนินการตามหลักศาสนาอิสลามเป็นจำนวนมากขึ้น ตามลำดับเช่น ในประเทศอังกฤษ ซึ่งเป็นตลาดเงินระบบอิสลามที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลกมี สถาบันการเงินตามหลักศาสนาอิสลาม เช่น Barclay Capital HSBC Amanah Finance ANZ Merchant Banking,London.Citibank International Plc.,London. เป็นต้น ในประเทศสหรัฐอเมริกา เช่น HSBC HSBC. USA Bank Sepa. Iran เป็นต้น ในประเทศฝรั่งเศส เช่น Societe General BNP Paribars เป็นต้น ในประเทศเยอรมัน เช่น Commerz Bank , Deutsche Bank เป็นต้น ใน

ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เช่น Dar Al Maal Al Islami United Bank of Switzerland (UBS) เป็นต้น และสำหรับในประเทศไทย คือ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

1.1.2 ประวัติความเป็นมาในการจัดตั้งธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

แนวคิดในการจัดตั้งสถาบันการเงินปลอดดอกเบี้ยเพื่อให้สอดคล้องกับบทบัญญัติในศาสนาอิสลามได้เริ่มเป็นรูปธรรมขึ้นเมื่อมีการจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ในท้องถิ่นภาคใต้ ต่อมาทางราชการได้สนับสนุนให้ธนาคารต่างๆ ที่สนใจประกอบการธนาคารปลอดดอกเบี้ยดำเนินการขอจัดตั้งในระยะแรกมีธนาคารแหลมทองและธนาคารศรีนคร ขอประกอบกิจการธนาคารปลอดดอกเบี้ย แต่ภายหลังก็ได้ล้มเลิกไปเนื่องจากเกิดภาวะเศรษฐกิจ แต่ความคิดที่จะผลักดันให้เกิดธนาคารอิสลามเพื่อตอบสนองความต้องการของชาวไทยมุสลิมยังมีอยู่อย่างต่อเนื่องและในที่สุดรัฐสภาก็ได้มีมติเห็นชอบให้ตราพระราชบัญญัติธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 ออกบังคับใช้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนไทยมุสลิมสามารถปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลามและเป็นช่องทางในการระดมเงินออมของคนไทยมุสลิมมาเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่น โดยมีธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยขึ้นเป็นแห่งแรก ณ เลขที่ 9 อาคาร UM TOWER ชั้น 28 ถนนรามคำแหง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร และได้ทำพิธีเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2546 (ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย. 2546:8)

แนวความคิดในการจัดตั้งธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมีขึ้นเป็นครั้งแรกใน พ.ศ. 2537 เมื่อรัฐบาลไทยได้ลงนามในโครงการร่วมพัฒนาเศรษฐกิจสามฝ่ายระหว่างอินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย (Indonesia, Malaysia, Thailand : Growth Triangle) หรือที่เรียกว่า "โครงการพัฒนาสามเหลี่ยมชายแดนภาคใต้" เป็นการเฉพาะเพื่อเป็นจุดเชื่อมโยงในโครงการดังกล่าวเนื่องจากประชากรในพื้นที่โครงการของทั้งสามฝ่ายเป็นชาวมุสลิมที่ส่วนใหญ่ดำเนินชีวิตตามหลักการอิสลาม ดังนั้น จึงได้มีข้อเสนอให้มีการจัดตั้งธนาคารอิสลามขึ้นเพื่อเป็นช่องทางการเงินสำหรับชาวไทยมุสลิมในพื้นที่ของโครงการด้วย รัฐบาลไทยจึงได้ให้สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติร่วมกับสำนักงานเศรษฐกิจการคลังกระทรวงการคลังศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธนาคารตามหลักการอิสลาม หลังจากที่ได้ทำการศึกษาในด้านต่างๆ แล้วจึงได้ข้อสรุปว่าการจัดตั้งธนาคารอิสลาม มีความเป็นไปได้และมีตัวอย่างธนาคารอิสลามเกิดขึ้นมาแล้วในหลายประเทศ โดยเฉพาะในประเทศมาเลเซีย ที่มีส่วนร่วมในโครงการพัฒนาสามเหลี่ยมเศรษฐกิจร่วมกับไทย ดังนั้น เพื่อเป็นการผลักดันให้ธนาคารอิสลามเกิดขึ้นเป็นรูปธรรมตามข้อเสนอของกระทรวงการคลัง รัฐบาลได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ คือ

1. เชิญชวนให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ของไทยเปิดช่องบริการทางการเงินตามหลักการอิสลามซึ่งธนาคารศรีนครได้ตอบสนองด้วยการเปิดช่องบริการในด้านนี้ขึ้นในปลายปี พ.ศ. 2540 แต่เนื่องจากต้องประสบปัญหาวิกฤติทางการเงินจนต้องปิดตัวตามไปด้วยโดยผู้ฝากเงินในด้านนี้ได้รับเงินฝากคืนครบถ้วน

2. รัฐบาลได้ให้ธนาคารของรัฐเปิดบริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลามเพื่อเป็นการนำร่องไปสู่การจัดตั้งธนาคารอิสลามอย่างเต็มรูปแบบ ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบสนองนโยบายของรัฐบาลธนาคารออมสินจึงได้เปิด "บริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลาม" ขึ้นใน 5 จังหวัดชายแดนใต้ โดยเริ่มที่สาขาอำเภอเมืองสตูล เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2541 หลังจากนั้นก็ขยายไปเปิดบริการที่ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา (เฉพาะ อ. สะบ้าย้อยและ อ. หาดใหญ่) และในกรุงเทพมหานคร ที่เขตหนองจอก นอกจากนั้นแล้วธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรก็ได้จัดตั้ง "กองทุนธนาคารอิสลาม" ขึ้นและเปิดสาขาหลายสิบแห่งในเขตที่มีมุสลิมอาศัยอยู่และในปี พ.ศ. 2545 ธนาคารกรุงไทยก็ได้เปิดให้บริการทางการเงินตามหลักอิสลามด้วยเช่นกัน

3. เพื่อให้ธนาคารอิสลามถูกจัดตั้งขึ้นอย่างเป็นเอกเทศและถูกต้องตามกฎหมายรัฐบาลได้ให้กระทรวงการคลังจัดเตรียมพระราชบัญญัติธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย นำเสนอให้สภาผู้แทนราษฎรพิจารณาผ่านออกมาเป็นกฎหมายได้สำเร็จในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2545

ดังนั้น ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยจึงเกิดขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 โดยอยู่ในการกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง มีสำนักงานใหญ่ที่ คลองตัน และเปิดบริการสาขากลองตัน ขึ้นเป็นสาขาแรก เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2546 หลังจากนั้นเปิดให้บริการ อีก 5 สาขา ในปีเดียวกัน คือ สาขาทุ่งครุ สตูล ปัตตานี ยะลา นราธิวาส ปี 2547 เปิดให้บริการ 2 สาขา คือสาขาหาดใหญ่ และสาทร ในปี 2548 ได้เปิด สาขากระบี่ รวมทั้งสิ้น 9 สาขา ขณะนี้ปี 2555 มีสาขาทั้งสิ้นรวมทั่วประเทศ 106 สาขา

ในวันที่ 9 พฤศจิกายน 2548 ได้มีพิธีลงนามสัญญาโอนกิจการบริการทางการเงินตามหลักชาริอะฮ์ระหว่างธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ตามนโยบายการควบรวมกิจการ ของกระทรวงการคลังและมติที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 1/2548 วันที่ 26 ตุลาคม 2548 มีมติให้ซื้อกิจการบริการทางการเงินตามหลักชาริอะฮ์ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยเป็นผลให้ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย มีสาขาเพิ่มขึ้นอีก 18 สาขา เป็น 27 สาขาเพื่อให้บริการแก่ประชาชนได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

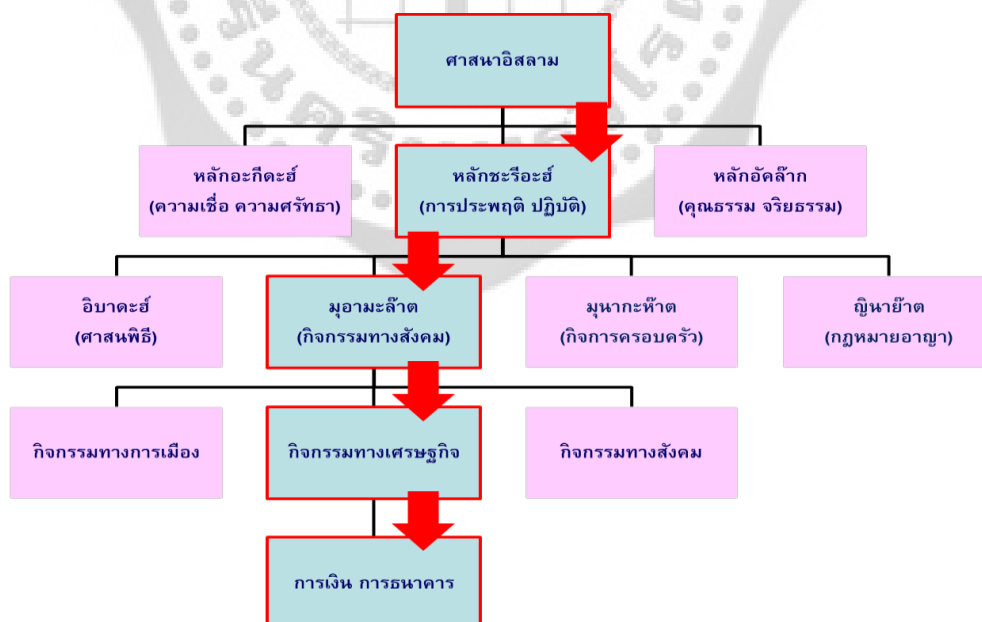
จากความมุ่งหวังของชาวไทยมุสลิมในระยะแรกของการดำเนินการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเน้นลูกค้าเป้าหมายเป็นชาวไทยมุสลิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ภาคใต้ แต่ธนาคารตระหนักอยู่เสมอว่า บริการตามแนวทางอิสลามนี้สามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนทั่วไปได้โดยไม่ถูกจำกัดให้อยู่ในระบบธนาคารพาณิชย์ซึ่งอิงกับระบบดอกเบี้ย ธนาคารจึงมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์และการให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปและมีทางเลือกมากขึ้น โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าและธนาคารภายใต้หลักคุณธรรมที่ใส่ใจและห่วงใยทุกกลุ่มสังคม โดยธนาคารยึดหลักให้บริการตามหลักศาสนาอิสลามเต็มรูปแบบบนพื้นฐานของความเป็นธรรม ยึดคำมั่นสัญญาที่ตกลงกัน และบริหารงานด้วยความโปร่งใสตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน ด้วยเหตุนี้ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย จึงเป็นธนาคารที่แตกต่างและทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้าทุกคน โดยไม่จำกัดเชื้อชาติและศาสนา

1.2 หลักการดำเนินธุรกิจของธนาคารอิสลาม

1.2.1 หลักการและโครงสร้างอิสลาม

อิสลาม เป็นภาษาอาหรับ หมายถึง การมอบตน (ต่อพระเจ้า) จากรากศัพท์เดิมว่า “สะลิมะ” หมายถึง ความปลอดภัย ความสันติสุข โดยนัยยะดังกล่าว จึงหมายความว่า การมอบตนต่อพระเจ้าด้วยการปฏิบัติตนไปตามบทบัญญัติของพระองค์โดยสิ้นเชิง จักนำพาซึ่งความปลอดภัยและความสันติสุข ทั้งในโลกนี้และโลกหน้า (สามารถ มีสุวรรณ. 2553:3) ในความเป็นจริงอิสลามเป็นมากกว่าศาสนา คือ อิสลามเป็นระบอบการดำเนินชีวิต (Way of life) เป็นทางนำของมนุษย์ ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย สอดคล้องกับ อะหมัด อัซฮาร์ บาซิริ (2545:17) ได้ให้ความหมายว่า “อิสลามคือศาสนาที่สมบูรณ์ หมายถึง ศาสนาที่อัลลอฮ์ (ซ.บ.) ประทานมาเป็นแบบอย่างแก่มนุษยชาติ เพื่อเป็นหลักประกันให้เกิดความผาสุกแก่ปัจเจกชนและส่วนรวม ทั้งทางสังขารและวิญญาณ ทางวัตถุและจิตใจ ตลอดจนทั้งโลกนี้และโลกหน้า”

หากกล่าวอีกนัยหนึ่ง อิสลาม เป็นธรรมนูญแห่งการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ทุกย่างก้าวตลอดจนเป็นทั้งกฎระเบียบของการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งครอบคลุมถึงเรื่อง เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม จริยธรรม วิทยาการต่าง ๆ ตลอดจนพฤติกรรมของมนุษย์ในทุกแขนงสาขา โดยมีเจตนาที่จะให้มนุษย์อยู่ร่วมกันอย่างสันติ (เอ็ม อับดุลมันนาน. 2550:12) ดังภาพประกอบ 2 โครงสร้างพื้นฐานของอิสลาม



ภาพประกอบ 2 โครงสร้างพื้นฐานของอิสลาม

ที่มา: ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย. (2554). *Islamic Banking and Finance* . หน้า 19.

จากภาพประกอบ 2 โครงสร้างพื้นฐานของอิสลาม ประกอบด้วยหลักการ 3 ประการ ดังนี้

1. หลักอะกิดะฮ์ (AQIDAT) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการศรัทธา เป็นสิ่งที่มุสลิมทุกคน ต้องยึดมั่นในจิตใจไม่อาจปฏิเสธได้ ประกอบด้วย

- 1.1 การศรัทธาต่ออัลลอฮ์ (ซ.บ.)
- 1.2 การศรัทธาต่อบรรดามะลาอิกะห์ของพระองค์
- 1.3 การศรัทธาต่อบรรดาคัมภีร์ของพระองค์
- 1.4 การศรัทธาบรรดานบีและร่อซูลของพระองค์
- 1.5 การศรัทธาต่อโลกหน้า (อาคิเราะห์)
- 1.6 การศรัทธาต่อกำหนดสภาพการณ์ทั้งดีและชั่ว

2. หลักชะรีอะฮ์ (SHARIAH) เป็นเรื่องเกี่ยวกับหลักนิติศาสตร์อิสลาม หมายถึง ข้อกำหนดต่างๆ ที่อัลลอฮ์ได้บัญญัติขึ้นมาเพื่อป่าวของพระองค์ เพื่อรักษาผลประโยชน์ของพวกเขา และเพื่อป้องกันผลร้ายที่จะมีมาสู่พวกเขา นิติศาสตร์อิสลามจึงครอบคลุมเรื่องต่างๆ ในชีวิตประจำวันที่มนุษย์ต้องทำทุกด้าน ประกอบด้วย

2.1 อิบาติอัต (ศาสนพิธี) หมายถึง ข้อกำหนดต่างๆ เกี่ยวกับพระเจ้า ประกอบด้วยหลักปฏิบัติ 5 ประการ

1. การกล่าวปฏิญาณตนว่า “ไม่มีพระเจ้าอื่นใดนอกจากอัลลอฮ์ และมุฮัมมัดเป็นศาสนทูตของพระองค์

2. การปฏิบัติละหมาด 5 เวลา

3. การจ่ายซะกาต (ทานบั้งคับ)

4. การถือศีลอดในเดือนเราะมะฎอน

5. การประกอบพิธีฮัจญ์ (สำหรับผู้ที่มีความสามารถ)

2.2 มุอะมะลียัต (กิจกรรมทางสังคม) หมายถึง ข้อกำหนดเกี่ยวกับการกระทำของมนุษย์ต่อมนุษย์ และการติดต่อทางธุรกิจ เช่น การซื้อ การขาย การจำนอง การจำนำ การให้เช่า

2.3 มุนากะหียัต (กิจการครอบครัว) หมายถึง ข้อกำหนดเกี่ยวกับครอบครัว เช่น การแต่งงาน การหย่าร้าง มรดก และอื่นๆ ที่เกี่ยวกับครอบครัวและมรดก

2.4 ฎินายัต (กฎหมายอาญา) หมายถึง ข้อกำหนดเกี่ยวกับการลงโทษผู้กระทำความผิด

3. หลักอัคล้าก (AKHLAQ) เป็นข้อกำหนดต่างๆ ที่เกี่ยวกับคุณธรรมและจริยธรรม ความประพฤติที่ดีงาม ดังนั้น ศาสนาอิสลาม จึงเป็นระบอบแห่งการดำเนินชีวิตที่พระเจ้าประทานมาให้แก่มนุษย์ได้อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข เป็นระบอบของสังคมที่ประกอบไปด้วย ระบบเศรษฐกิจ ระบบการเมืองการปกครอง กฎหมาย ตลอดจนวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของมนุษย์ทุกพฤติกรรม

4. การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะหลักชะรีอะฮ์ ที่เกี่ยวข้องกับหลักนิติศาสตร์อิสลามโดยมีขอบเขตอยู่ในหลักมุอะมะลียะฮ์ (กิจกรรมทางสังคม) ที่เน้นด้านการเงินการธนาคาร และหลักอัคร์ลาอ์กที่เป็นข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณธรรมและจริยธรรมเท่านั้น

1.2.2 แหล่งที่มาของนิติศาสตร์อิสลาม

จากโครงสร้างหลักการอิสลามได้อธิบายถึงนิติศาสตร์อิสลาม หรือหลักชะรีอะฮ์ หมายถึงประมวลข้อกำหนดต่างๆ ของบัญญัติศาสนาอิสลาม อัลลอฮ์ (ช.บ.) ทรงใช้ให้มวลบ่าวของพระองค์ยึดข้อกำหนดเหล่านั้น ซึ่งนิติศาสตร์อิสลาม มีแหล่งที่มา (อรุณ บุญชม: 2536:9) ดังต่อไปนี้

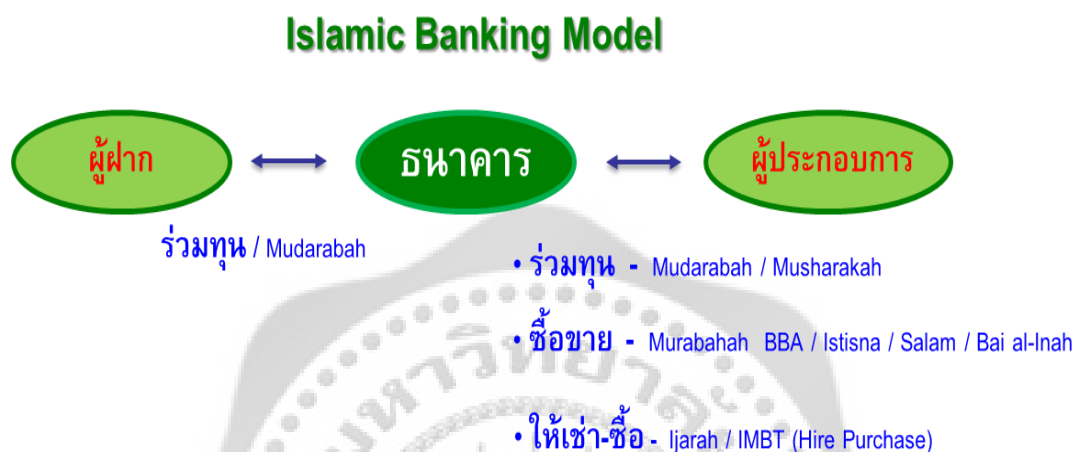
1. อัลกุรอาน คือ คัมภีร์ที่อัลลอฮ์ (ช.บ.) ได้ประทานลงมายังศาสดามุฮัมมัด (ช.ล.) เป็นแหล่งที่มาปฐมภูมิ (Primary Source) ซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญของกฎหมายอิสลาม เป็นทางนำที่พระเจ้าเป็นเจ้าประทานให้แก่มวลมนุษยชาติโดยผ่านทางศาสดามุฮัมมัด เนื้อหาของบทบัญญัติที่บรรจุอยู่ในคัมภีร์อัลกุรอานนั้นครอบคลุมวิถีชีวิตของมนุษย์ ตั้งแต่เกิดจนตาย เป็นธรรมนูญแห่งการดำเนินชีวิตที่กำหนดแบบแผนและกฎเกณฑ์ของสังคมอย่างกว้างๆ ไว้ ได้แก่ วัฒนธรรม กฎหมาย จริยธรรม การเมือง การปกครอง ระบบเศรษฐกิจ วิทยาการ ประวัติศาสตร์ และอื่นๆ

2. หะดีษและซุนนะฮ์ คือ ทุกสิ่งที่รายงานมาจากศาสดามุฮัมมัด (ช.ล.) ทั้งที่เป็นการกระทำ คำพูด หรือการยอมรับ เป็นสิ่งที่อธิบายและทำให้ความหมายของอัลกุรอานชัดเจน จึงเป็นแหล่งที่มาลำดับที่สองรองจากอัลกุรอาน (อรุณ บุญชม. 2536:11) สอดคล้องกับเอ็ม อับดุลมันนัน (2550:10) ที่ได้อธิบายว่า “หะดีษ ตามหลักภาษา หมายถึงคำพูด ส่วน ซุนนะฮ์ หมายถึง แนวทาง กฎ แบบอย่างในการกระทำของศาสดามุฮัมมัด”

3. อิจมาอ์ เป็นหลักฐานอ้างอิงในลำดับที่สาม หากไม่พบข้อกำหนดใน อัลกุรอานและซุนนะฮ์ ความหมายของ อิจมาอ์ คือ ความเห็นพ้องต้องกันเกี่ยวกับข้อกำหนดใดๆ ศาสนาของนักวิชาการที่มีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อกำหนดจากตัวบทอัลกุรอานและซุนนะฮ์ กียาส เป็นหลักฐานอ้างอิงในลำดับที่สี่ กียาส คือ การเทียบเคียงตัวบท หมายถึง การนำเอาเรื่องที่ไม่มีข้อกำหนดของศาสนาไปเปรียบเทียบกับอีกเรื่องหนึ่งที่มีตัวบทระบุชัดถึงข้อกำหนด เหตุผลที่นำไปเปรียบเทียบก็เพราะมีเหตุผลอย่างเดียวกัน หลักการนี้จะใช้เมื่อไม่พบข้อกำหนดทั้งในอัลกุรอาน ซุนนะฮ์ และอิจมาอ์

1.2.3 หลักการธนาคารอิสลาม (Islamic Banking)

ธนาคารอิสลามวางรากฐานอยู่บนหลักการหุ้นส่วน หมายถึง ทั้งระบบธนาคาร ผู้ถือหุ้น ผู้ฝากเงิน ผู้ลงทุน และผู้ยืมจะมีความสัมพันธ์กันในรูปแบบหุ้นส่วน ดังภาพประกอบ 3 ดังนี้



ภาพประกอบ 3 รูปแบบความสัมพันธ์ของธนาคารกับผู้ฝากและผู้ประกอบการ
ที่มา: ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย. (2554). Islamic Banking and Finance : หน้า 65.

ตามรูปแบบความสัมพันธ์ของธนาคารกับผู้ฝากและผู้ประกอบการ ผู้ฝากทั้งหมดจะมีฐานะเป็นนายทุน และธนาคารมีฐานะเป็นผู้จัดการ ซึ่งหมายถึง ธนาคารอาจได้รับสิทธิให้เป็นตัวแทนเพื่อนำเงินฝากไปลงทุน ดังนั้น หลักการธนาคารอิสลาม หรือกรอบแนวคิดของหลักชะรีอะฮ์ (Shariah Concept) ที่ธนาคารอิสลามส่วนใหญ่นำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และบริการต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. หลักวะดีอะฮ์ (Wadiah) คือการเก็บรักษาโดยรับประกันความเสียหาย หลักการของวะดีอะฮ์ ก็คือ ลูกค้าฝากเงินหรือทรัพย์สินไว้กับธนาคารเพื่อเก็บรักษา ซึ่งธนาคารจะรับประกันความเสียหายในเงินฝาก หรือทรัพย์สินดังกล่าว

2. หลักมุฎอเราะบะฮ์ (Mudharabah) คือการแบ่งปันผลกำไรร่วมกัน หมายถึง การแบ่งปันผลกำไรร่วมกันระหว่างสองฝ่าย ได้แก่ ผู้ลงทุน และผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ลงทุนจะจัดหาทุนในรูปของตัวเงินมาให้ผู้ประกอบการเพื่อลงทุนในธุรกิจและรับผิดชอบแทนในธุรกิจนั้นร่วมกัน โดยมีข้อตกลงในการแบ่งปันผลกำไรที่เห็นชอบร่วมกัน หลักการนี้นำมาประยุกต์ใช้ธนาคารอิสลามในรูปแบบที่ ลูกค้ามีฐานะเป็นผู้ลงทุน (นำเงินมาฝากกับธนาคาร) ธนาคารมีฐานะเป็นผู้ประกอบการ

(บริหารจัดการเงินทุนของลูกค้าโดยนำไปลงทุนในโครงการที่ไม่ขัดต่อหลักชะรีอะฮ์) อัตราผลตอบแทนคาดการณ์ตามผลประกอบการจริง

3. หลักบัยอ์ บิษะมัน อาญิล – บิบีเอ (Bai Bithaman Ajil-BBA) คือ การชำระสินค้าในภายหลัง หมายถึง การขายสินค้าที่ผู้ซื้อผ่อนชำระค่าสินค้าให้แก่ผู้ขายภายหลังในราคาต้นทุนบวกกำไร หรือจ่ายทั้งก้อนในภายหลังตามข้อตกลงที่เห็นชอบร่วมกัน โดยผู้ขายส่งมอบสินค้า ณ วันที่ทำสัญญา หลักการนี้นำมาประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

4. หลักมูรออะฮะฮ์ (Murabahah) คือ การขายแบบเปิดเผยต้นทุนและกำไร หมายถึง การซื้อขายสินค้าโดยเปิดเผยต้นทุนและกำไรกับผู้ซื้อ ในหลักมูรออะฮะฮ์ ผู้ขายต้องให้ผู้ซื้อทราบถึงต้นทุนที่แท้จริงของสินทรัพย์นั้นๆ และกำไรที่บวกเพิ่ม ณ ขณะทำสัญญาซื้อขาย ส่วนใหญ่หลัก มูรออะฮะฮ์จะนำมาใช้ควบคู่กับบัยอ์ บิษะมัน อาญิล โดยนำมาประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารอิสลาม ได้แก่ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเพื่อซื้อทรัพย์สินถาวร ประเภท อสังหาริมทรัพย์ สินเชื่อเพื่อซื้อที่ดินสำหรับประกอบกิจการ

5. หลักมุซารอะฮะฮ์ (Musharakah) คือ การเป็นหุ้นส่วนกัน ในบริบทของการค้าและธุรกิจ หลักมุซารอะฮะฮ์หมายถึงการเป็นหุ้นส่วนกันหรือธุรกิจร่วมทุนเพื่อทำกำไร โดยกำไรที่ได้จะแบ่งกันตามสัดส่วนที่ตกลงร่วมกัน ซึ่งอาจไม่อยู่ในสัดส่วนเดียวกับที่ลงทุน อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดขาดทุนจะขาดทุนร่วมกันตามสัดส่วนของเงินลงทุนของแต่ละฝ่าย

6. หลักอิญาเราะฮ์ ษุมมะ บัยอ์ (Ijarah Thumma Bai) คือ การเช่าซื้อ หมายถึง การเช่าที่มีความประสงค์จะครอบครองในภายหลัง โดยปกติหลักอิญาเราะฮ์ ษุมมะ บัยอ์ นำมาประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยเฉพาะสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ โดยแบ่งสัญญาออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สัญญาอิญาเราะฮ์ (สัญญาเช่า) และสัญญาบัยอ์ (สัญญาซื้อ) ซึ่งสัญญาซื้อจะทำหลังจากสัญญาเช่าครบกำหนดระยะเวลา

7. หลักวะกาละฮ์ (Wakalah) คือ ตัวแทน หมายถึง สัญญาที่บุคคลหนึ่งขอให้บุคคลอื่นกระทำการแทนในงานใดงานหนึ่ง ซึ่งบุคคลที่ให้คนอื่นเป็นตัวแทนจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการให้บริการให้กับตัวแทน หลักการนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ผลิตภัณฑ์เงินฝาก โดยที่ลูกค้าให้ธนาคารเป็นตัวแทนในการนำเงินของลูกค้าไปลงทุน ธนาคารจะหักค่าบริการจากการเป็นตัวแทน และลูกค้ากับธนาคารมีข้อตกลงในการแบ่งปันผลกำไรในสัดส่วนที่ชัดเจน ซึ่งกำไรนั้นๆ สามารถคาดการณ์ได้

8. หลักกัอ์ดร์ (Qard) คือ การกู้ยืมโดยปราศจากดอกเบี้ย หมายถึง ในการบริหารจัดการสินเชื่อนี้ ผู้กู้จะชำระเฉพาะจำนวนเงินที่ยืมมา แต่อย่างไรก็ตาม ผู้กู้จะต้องการจ่ายมากกว่าจำนวนเงินที่ยืมมาก็ได้ แต่ต้องไม่เป็นการสัญญาว่าจะให้ เป็นการจ่ายเพิ่มพิเศษเพื่อขอบคุณผู้ให้กู้

1.3 สรุปความแตกต่างระหว่างธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

ธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีรูปแบบเป็นตัวกลางทางการเงินที่แท้จริง โดยหลักของธนาคารพาณิชย์จะยืมเงินจากผู้ฝากมาปล่อยกู้ให้กับผู้ประกอบการหรือบุคคลทั่วไป ซึ่งรายได้ของธนาคารพาณิชย์มาจากความแตกต่างของอัตราดอกเบี้ยระหว่างการยืมเงินจากผู้ฝากและการปล่อยกู้ให้แก่ผู้ประกอบการหรือบุคคล ในทางตรงกันข้าม ธนาคารอิสลามเป็นสถาบันการธนาคารที่รับฝากเงินโดยมีขอบเขตของกิจกรรมทั้งหมดรวมถึงกิจกรรมด้านการธนาคารไม่อยู่บนพื้นฐานของการกู้ยืมและดอกเบี้ย ในส่วนที่เกี่ยวกับหนี้สิน (Liabilities) จะอยู่บนพื้นฐานของสัญญาร่วมลงทุน (มุฎอเราะบะฮ์) หรือตัวแทน (วะกัลละฮ์) และการรับฝากเงินประเภทเงินฝากเพื่อเรียกในแบบที่ปลอดดอกเบี้ย แต่รับประกันเงินฝากเต็มจำนวน ส่วนในด้านของสินทรัพย์ (Assets) จะอยู่บนพื้นฐานของการแบ่งปันผลกำไร (มุฎอเราะบะฮ์) ตามหลักชะรีอะฮ์ โดยผู้ลงทุนคือ เจ้าของเงินฝาก ส่วนผู้ประกอบการคือ ธนาคาร ซึ่งมักถูกเรียกว่า “เงินฝากเพื่อการลงทุน” นอกจากนี้ ทางด้านส่วนของเจ้าของ (Equity) คือ สินค้าอุปโภคบริโภคและการซื้อขายทรัพย์สินที่เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานของธนาคารอิสลาม ซึ่งการกำหนดอัตราผลตอบแทนเงินฝากจะขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของธนาคารหรือกำไรจากการลงทุน โดยจากการศึกษาเอกสาร วรรณกรรม งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัย สามารถสรุปความแตกต่างระหว่างธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์ ได้ 3 ด้านหลัก ดังนี้

1. วิธีปฏิบัติของธนาคารอิสลามกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป
2. หลักการธนาคารอิสลามกับธนาคารพาณิชย์
3. กำไรกับดอกเบี้ย

1.3.1 วิธีปฏิบัติของธนาคารอิสลามกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

การกำหนดอัตราผลตอบแทนเงินฝากจะขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของธนาคารหรือกำไรจากการลงทุน ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 เปรียบเทียบวิธีปฏิบัติของธนาคารอิสลามกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

ลักษณะ	ธนาคารอิสลาม	ธนาคารพาณิชย์ทั่วไป
การรับประกันเงินฝากของ		
- เงินฝากเพื่อเรียก (Demand deposits)	มี	มี
- เงินฝากเพื่อการลงทุน (Investment deposits)	ไม่มี	มี
ระบบหุ้นที่มีทุนเป็นความเสี่ยง (Equity-based system where capital is at risk)	มี	มี

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะ	ธนาคารอิสลาม	ธนาคารพาณิชย์ทั่วไป
อัตราผลตอบแทนเกี่ยวกับเงินฝาก (Rate of return on deposits)	ไม่แน่นอน/ ไม่รับประกัน	แน่นอน/ รับประกัน
วิธีการกำหนดอัตราผลตอบแทนเกี่ยวกับเงินฝาก (Mechanism to regulate final returns on deposits)	ขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของธนาคารหรือกำไรจากการลงทุน	ไม่คำนึงถึงผลการดำเนินงานของธนาคารหรือกำไรจากการลงทุน
การประยุกต์ใช้หลักการแบ่งปันผลกำไรและขาดทุน	มี	ไม่มี
การใช้หลักการการให้สินเชื่อแบบแบ่งปันผลกำไรและขาดทุน และหลักการที่ไม่ได้แบ่งปันผลกำไรและขาดทุน (Use of Islamic modes of financing PLS and non PLS modes)	มี	มี/ไม่มี
ธนาคารมีการนำเสนอต่อผู้ฝากเกี่ยวกับการบริหารจัดการอย่างเชี่ยวชาญ ในกองทุนของผู้ฝากเงินที่นำมาไว้กับธนาคาร	มี	ไม่มี
การพิจารณาของธนาคารเกี่ยวกับหลักประกัน	ถ้าเป็นหลักการแบ่งปันผลกำไรและขาดทุน จะพิจารณาหรือไม่ก็ได้เพราะมีความเสี่ยง แต่ถ้าไม่ใช่หลักการแบ่งปันผลกำไรและขาดทุนจะพิจารณา	พิจารณาเสมอ

ที่มา: Errico and Farahbaksh. (1998). *Quoted in Farooq Haq and Smithson* .p.4.

1.3.2 หลักการความแตกต่างระหว่างธนาคารอิสลามกับธนาคารพาณิชย์

สำหรับความแตกต่างด้านหลักการทำงานของธนาคารอิสลามและธนาคารพาณิชย์ทั่วไปเป็นดังตาราง 2

ตาราง 2 ความแตกต่างระหว่างธนาคารอิสลามกับธนาคารพาณิชย์

Islamic Bank	Conventional Bank
1. ใช้หลักการซื้อ/ขาย หรือหลักการค้ำ	1. ใช้หลักการให้กู้ยืม
2. สินค้าและบริการคือ สินค้าที่ขาย	2. เงิน (Money) คือ สินค้า
3. กำไรจากการค้ำ คือ รายได้	3. ดอกเบี้ย คือ รายได้
4. ราคาขายเมื่อตกลงแล้วเปลี่ยนเพิ่มไม่ได้	4. ไม่มีราคาขาย
5. กำไรถูกกำหนดจำนวนชัดเจน	5. ดอกเบี้ยเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
6. กรณีปัญหาใช้หลักคุณธรรม	6. กรณีปัญหาใช้เบี้ยปรับสูงสุด

ที่มา: ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย. (2554). *Shariah Pocket Book*: หน้า 4.

1.3.3 กำไรกับดอกเบี้ย

จากคัมภีร์อัลกุรอานที่ระบุว่า “อันที่จริงการค้าขายก็เหมือนกับดอกเบี้ย และพระองค์อัลลอฮ์ (ซ.บ.) ทรงอนุมัติการค้า และทรงห้ามสิ่งที่เป็นดอกเบี้ย” จะเห็นได้ว่า พระเจ้าทรงห้ามส่วนเกินอย่างหนึ่ง แต่กลับอนุมัติอีกอย่างหนึ่ง ดังนั้น กำไรซึ่งเกิดจากการค้าขายจึงไม่ใช่สิ่งต้องห้ามในอิสลาม ซึ่งทั้งกำไรและดอกเบี้ย มีความแตกต่างกัน ดังตารางที่ 3

ตาราง 3 กำไรกับดอกเบี้ย

กำไร	ดอกเบี้ย
1. เกิดจากการนำเงินที่มีไปทำธุรกิจการค้าในสินค้าประเภทต่างๆ	1. เกิดจากการนำเงินไปให้กู้ หรือแลกเปลี่ยนสินค้าที่ศาสนากำหนดให้แลกเท่ากันและส่งมอบทันที
2. ผู้มีเงินเมื่อลงทุนทำธุรกิจการค้า บางครั้งได้กำไร บางครั้งขาดทุน	2. ผู้มีเงินเมื่อให้กู้ ไม่มีความเสี่ยง เพราะเมื่อให้กู้ไปสามารถกำหนดดอกเบี้ยได้ว่าต้องการเท่าไร

ตาราง 3 (ต่อ)

กำไร	ดอกเบี้ย
3. ผู้มีเงิน ต้องลงมือลงแรงในการทำการค้า เมื่อต้องการได้รับกำไร	3. ผู้ให้กู้ ไม่ต้องลงมือทำงาน เพียงแต่เรียกเก็บดอกเบี้ยซึ่งเป็นส่วนเพิ่มจากเงินต้นจากผู้กู้
4. การค้า ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจ ขยับเคลื่อนขยายตัว	4. ดอกเบี้ยเป็นสาเหตุให้เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจครั้งแล้วครั้งเล่า

ที่มา: ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย. (2554). *Shariah Pocket Book*: หน้า 5.

ซึ่งสอดคล้องกับ ข้อแตกต่างระหว่างกำไรกับดอกเบี้ย ในทัศนะทางเศรษฐศาสตร์ (เอ็ม อับดุลมันนัน. 2550:109) ดังนี้

1. เรื่องการเสี่ยง เป็นสิ่งที่ทำให้การค้าแตกต่างไปจากดอกเบี้ย ความเสี่ยงเป็นพื้นฐานของการค้าซึ่งอิสลามอนุมัติ ขณะที่ดอกเบี้ยไม่มีการเสี่ยงและถูกกำหนดตายตัว ไม่มีการขึ้นลงเหมือนผลกำไร

2. เมื่อมีการลงทุนในการค้า สิ่งก็ตามมาก็คือผลกำไรซึ่งเป็นผลมาจากความพากเพียรและความสามารถ แต่ดอกเบี้ยไม่ได้เป็นแบบนั้น เพราะว่าผู้ให้กู้จะคิดดอกเบี้ยเป็นจำนวนที่แน่นอนสำหรับเงินกู้ของตนโดยไม่คำนึงถึงว่าลูกหนี้หรือผู้ลงทุนจะขาดทุนหรือกำไร

3. ในการค้านั้น ทันทีที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันแล้ว ธุรกิจเป็นอันสิ้นสุดลง ผู้ซื้อไม่ต้องทำอะไรแก้อีกหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าแล้ว แต่ในเรื่องของดอกเบี้ย ผู้ให้กู้มิได้หยุดที่จะเรียกร้องดอกเบี้ยของตน (ตราบเท่าที่เงินต้นยังไม่ส่งคืน)

4. การค้าเป็นการผลิตอย่างหนึ่ง และบุคคลจะได้รับกำไรหลังจากที่ได้ใช้ความสามารถไปแล้ว การค้าเป็นสิ่งที่สร้างเงื่อนไขของการจ้างงานเต็มทีและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่ดอกเบี้ยทำให้โลกประสบกับความตกต่ำทางเศรษฐกิจอย่างมหาดล เมื่อปี ค.ศ. 1929 - 1933 จนทำให้นักเศรษฐศาสตร์ในประเทศทุนนิยมต้องทิ้งทฤษฎีเศรษฐศาสตร์คลาสสิกไป และพยายามสนับสนุนให้มีการทำลายดอกเบี้ยออกไป

5. การค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดกระบวนการสร้างสรรค์อารยธรรมขึ้น โดยการร่วมมือและแลกเปลี่ยนความคิดซึ่งกันและกัน แต่ดอกเบี้ย สร้างความอ่อนแอ และขัดขวางการจ้างงานอย่างเต็มที่ ตลอดจนเป็นอุปสรรคในการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

ความแตกต่างของธนาคารอิสลามกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไปอีกประการหนึ่ง ก็คือ ธนาคารอิสลามทุกแห่งจะมีคณะกรรมการที่ปรึกษาด้านศาสนาที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเครื่องมือทางการเงินใหม่ๆ และเป็นผู้ที่ให้การตรวจสอบทางด้านศาสนาเกี่ยวกับบัญชีทางการเงินของธนาคาร ในศาสนาอิสลาม ค่านิยมทางศีลธรรมและความเป็นธรรมเป็นส่วนหนึ่งของกฎหมายว่าด้วยความสัมพันธ์ทางสัญญาและการเงินดังเช่น ขอบเขตความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำหรับอิสลามแล้ว กฎหมายและศาสนาคือศูนย์กลางของธุรกิจทั้งหมด

2. ความตั้งใจให้บริการ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจ (Intention) หมายถึง การเอาใจจดจ่อ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่ง มีทิศทางแน่นอนของจิต มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา และแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือมีความเชื่อต่อสิ่งนั้น (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. 2545. อ้างอิงใน ศรัญญา คณิตประเสริฐ. 2543)

J.C. Mowen และ M. Minor (1998) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นขึ้นมาก่อน โดยอาจจะอยู่ในรูปของการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือการบอกเล่าแก่บุคคลอื่นถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น

J.A. Haward (1994) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

S. Kim และ D.T. Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริงซึ่งมีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.95

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ สภาพทางจิตใจ (Mental State) ที่สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าตราสินค้าใด ๆ จำนวนเท่าใดในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

Mowen and Minor (1998) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำให้ได้มา (Acquisition) การจัดการ (Disposition) และการใช้สินค้าหรือบริการ ดังนั้น

ผู้บริโภคอาจจะสร้างความตั้งใจซื้อโดยการค้นหาข้อมูล รวมทั้งพูดคุยกับผู้อื่นถึงประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้ การสร้างความตั้งใจซื้อที่มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีความเกี่ยวพันสูง

Fitzsimons and Morwitz (1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า คำตอบของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น เมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคที่ใช้อยู่ตราสินค้านั้นอยู่แล้วมักตอบคำถามว่า จะซื้อตราสินค้าเดิมซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อตราสินค้าได้ตอบคำถามว่ามีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงที่สุดแทน

การศึกษาถึงความตั้งใจซื้อมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เนื่องจากความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการเปรียบเสมือนแนวทางการทำนาย หรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต พฤติกรรมสามารถทำนายได้จากการวัด หรือทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม โดยปกติแล้วความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมสามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำ หรือความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับสูงหรือไม่นั้น มักขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้ คือ ความตรงกัน (Correspondence) ของเกณฑ์ในการวัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม คือ ให้มีความตรงกันในองค์ประกอบด้านการกระทำ เป้าหมาย สถานการณ์ หรือสิ่งแวดล้อม และระดับความมั่นคงของความตั้งใจ (Stability of Intention) ถ้าความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมมีความมั่นคงสูงก็必将มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสูงตามไปด้วย

จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยเห็นว่าความตั้งใจซื้อส่งผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะมีแนวโน้มซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการในอนาคต โดยการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเพื่อทำความเข้าใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผลว่า ความตั้งใจใช้บริการมีความสำคัญมากเพราะความตั้งใจใช้บริการสินค้าหรือบริการเปรียบเสมือนแนวทางการทำนาย หรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้ ดังนั้น ความตั้งใจใช้บริการ จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการประกอบธุรกิจอย่างยิ่ง จากการที่ธุรกิจในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อแย่งชิงลูกค้าเพื่อให้มาเป็นลูกค้าของตน ธุรกิจจึงต้องปรับตัวเพื่อที่จะสนองตอบต่อสภาวะนี้ และต้องหันมาสนใจลูกค้าที่มีความตั้งใจใช้บริการเพื่อทำไที่ยั่งยืน โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดความตั้งใจซื้อของ J.C. Mowen และ M. Minor (1998) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นขึ้นมาก่อน โดยอาจจะอยู่ในรูปของการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือการบอกเล่าแก่บุคคลอื่นถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น

2.2 ความตั้งใจให้บริการ : ความหมายและวิธีวัด

2.2.1 ความหมายของความตั้งใจให้บริการ

ความตั้งใจซื้อ ที่ทำการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเพื่อทำความเข้าใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใช้คำว่า ความตั้งใจให้บริการแทน ความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของ ความตั้งใจให้บริการ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ความเห็นของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครที่แสดงถึงเจตนา ความมุ่งมั่น ความมุ่งหมาย และแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

2.2.2 วิธีวัดความตั้งใจให้บริการ

การวัดความตั้งใจให้บริการในงานวิจัยครั้งนี้ วัดโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากแบบวัดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G (Third Generation) (สิริวรรณ เจริญหิรัญ. 2553 : 50; อ้างจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2549:56; อ้างอิงจาก Zikmund. 1997: 356) มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดให้เป็นไปตามนิยามปฏิบัติการที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scales เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale method) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ “ใช้บริการแน่นอน” จนถึง “ไม่ใช้บริการแน่นอน” มีค่าคะแนนระหว่าง “5” ถึง “1” ผู้ที่มีคะแนนสูงจะมีความตั้งใจให้บริการมากกว่าผู้ที่มีคะแนนต่ำ

3. การรับรู้ความแตกต่าง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

1. ความหมายของการรับรู้

ชิฟฟ์แมนและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994) ให้ความหมายของคำว่า “การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมของโลก”

เสรีวงษ์ มณฑา (2542: 79) ได้ให้ความหมายของ การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัสเพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

รัชนี นพเกตุ (2540 : 29) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง ขบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่างๆที่อยู่รอบๆ ตัวเราที่ได้จากความรู้สึก ส่วนความรู้สึกเกิดจากการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกซึ่งมีอยู่ 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรู้สึกจึงมีลักษณะง่ายตรงไปตรงมาไม่ตกอยู่ใต้อิทธิพลของการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ ส่วนการรับรู้จะเป็นขบวนการต่อไป คือ ตีความ จากสิ่งที่ได้รับการรู้สึกออกมาให้มีความหมายว่า สิ่งที่เห็นอยู่คืออะไร เสียงที่

ได้ยินคือเสียงอะไร การรับรู้จึงมีเรื่องของจิตวิทยา คือ การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ เข้ามามีบทบาทร่วมอยู่ด้วย

เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540: 6) สรุปว่า การรับรู้ หมายถึงกระบวนการในการเลือกการจับระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมหนึ่งๆ

สุชา จันทน์เอม (2540:119) กล่าวคือ การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายสุดถึงซับซ้อนที่สุดจนยากแก่การเข้าใจนักจิตวิทยาได้ให้ความหมายการรับรู้แตกต่างกันออกไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 117) ได้อธิบายว่า กระบวนการรับรู้ (Perceptual process) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่ง กระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่ง การรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่บุคคลตีความหรือประมวลผลจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับทราบเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ

2. กระบวนการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 81 – 83) ได้กล่าวถึง การรับรู้ ประกอบด้วย

1. ธรณีประตูแห่งการรับรู้หรือระดับต่ำที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute threshold) หมายถึง ระดับต่ำ ซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้ จุดนี้บุคคลจะสามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น

2. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลจะเห็นได้ (The differential Threshold) หมายถึง ความแตกต่างน้อยที่สุดที่จะทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้เรียกภาษาอังกฤษว่า J.N.D. (Just Noticeable Difference) ข้อนี้สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้โดยทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้อย่างชัดเจน

3. ระดับการรับรู้ (Threshold of Awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับดังนี้

3.1 ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) ถือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้น้อยมาก

3.2 ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) ถือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้สูงมาก

3.3 ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference Threshold) ถือเป็นคนที่รับรู้เรื่องต่าง ๆ แตกต่างจากผู้อื่น

4. การรับรู้โดยไม่รู้ตัว (Subliminal Perception) หมายถึง การรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเข้าไปในสมองของเราโดยที่เราไม่รู้ตัวเรากำลังรับรู้สิ่งนั้น เช่น เราเห็นบางสิ่งบางอย่างแล้วเราเกินความเข้าใจ ทำให้เกิดการตีความในทันทีโดยที่เราไม่รู้ตัวกำลังว่ากำลังรับรู้สิ่งนั้นสิ่งนี้ เราเรียกว่า การรู้ในจิตใต้สำนึก (Conscious Awareness)

ขณะเดียวกัน รัตนา ปัญญาดี (2541 : 38 - 40) ได้สรุปกระบวนการรับรู้ไว้ ดังนี้

1. อาการสัมผัส หมายถึงอาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้า หรือสิ่งที่ผ่านเข้ามากระทบอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส คือ ส่วนสำคัญที่จะช่วยให้แปลความนั้นถูกต้องเพียงใด ซึ่งต้องอาศัยสติปัญญาความเฉลียวฉลาดการสังเกตการตั้งใจความสนใจและคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

3. การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิดความรู้และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต ความรู้เดิม และประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้อง ชัดเจนและต้องมีปริมาณมากมายถึง มีความรู้หลาย ๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

4. การรับรู้เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาพฤติกรรมทางด้านความรู้
นอกจากนั้นพฤติกรรมทางด้านความรู้สึก มีรูปแบบการพัฒนาตามลำดับขั้นดังนี้

1. การรับรู้สิ่งเร้า คือ การทำให้คนได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมไม่ว่าจะเป็น สิ่งของคน สัตว์หรือข้อมูล ฯลฯ แล้วเกิดการรับรู้ว่าจะอะไรเป็นอะไร เข้าใจถึงลักษณะสำคัญของสิ่งนั้นการรับรู้สิ่งเร้าแบ่งเป็น 3 ขั้นคือ

1.1 การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งเร้า

1.2 การเต็มใจที่จะรับสิ่งเร้านั้น

1.3 การควบคุมหรือคัดเลือกความสนใจที่มีต่อสิ่งเร้านั้น

2. การตอบสนองขั้นตอนนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากขั้นตอนที่แล้ว ถ้าในการรับรู้สิ่งเร้านั้น คนรู้สึกยอมรับ คนก็จะเต็มใจตอบสนอง แต่ถ้ารู้สึกไม่เต็มใจจะมีปฏิกิริยาต่อต้าน ตรงนี้เป็นจุดที่เวลาจะเริ่มต้นโครงการใหม่ต้องระมัดระวังอย่างรอบคอบ

3. การสร้างคุณค่า หลังจากที่คนรับรู้ สิ่งเร้าและมีปฏิกิริยาโต้ตอบแล้วต่อมาเป็นการสร้างคุณค่าหรือค่านิยมซึ่งสังเกตได้จาก

3.1 การยอมรับคุณค่า คือ พร้อมที่จะรับว่าสิ่งนั้นมีคุณค่า มีประโยชน์อย่างไร

3.2 การชมชอบคุณค่า คือ ความรู้สึกที่เป็นการตัดสินใจว่าจะต้องสนองต่อสิ่งเร้าในทางใดหรือเลือกที่จะเกิดความยึดถือต่อสิ่งนั้นในทางใด

3.3 การผูกพันในคุณค่านั้น คือ ความรู้สึกหรือความคิดฝังแน่นในคุณค่านั้นอย่างแน่นแฟ้น พฤติกรรมหรือการเรียนรู้ในข้อนี้เป็นลักษณะของทัศนคติและความซาบซึ้ง

4. การจัดระบบคุณค่าหลังจากคนมีคุณค่าย่อย ๆ ที่จัดกระจายเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ แล้วบุคคลจะต้องผ่านกระบวนการต่อไป คือการคิด พิจารณาและรวบรวมค่านิยมเหล่านั้น เพื่อหาว่ามีค่านิยมอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวกับสิ่งกำลังพิจารณาอยู่ กระบวนการในขั้นนี้ประกอบด้วย การจัดคุณค่าเหล่านั้นเข้าไปเป็นหมวดหมู่ เป็นเรื่องหรือเป็นระบบ มองเห็นความสัมพันธ์ของคุณค่าเหล่านั้นและตัดสินใจว่าคุณค่าอะไรที่มีความสำคัญมีบทบาทมากที่สุด กระบวนการนี้แยกเป็น 2 ระดับ คือ

4.1 การสร้างมโนภาพเกี่ยวกับคุณค่าคือการจัดคุณค่าต่าง ๆ เป็นพวกได้

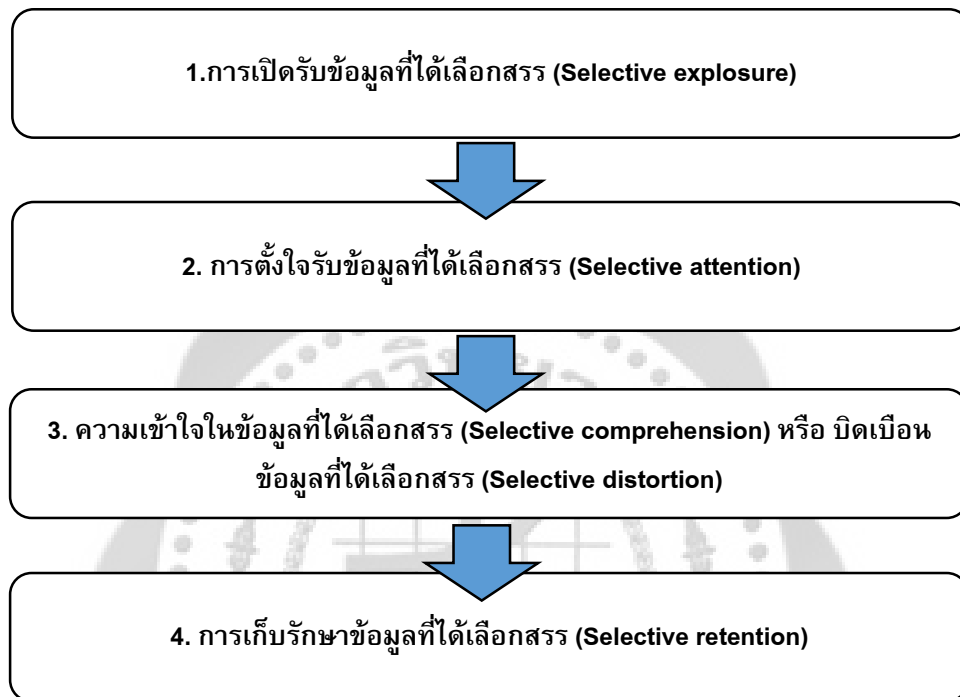
4.2 จัดระบบคุณค่าเหล่านั้นให้เป็นการจัดจนมองเห็นภาพโดยส่วนรวมของคุณค่า ที่มารวมกันได้ทั้งหมด ลักษณะสุดท้ายของการจัดระบบคุณค่านี้จะออกมาในรูปลักษณะของการพัฒนาปรัชญาแห่งชีวิตหรืออุดมการณ์ในความคิด

5. การสร้างลักษณะนิสัยเป็นการพัฒนาความรู้สึกถึงขั้นสูงสุดที่ทำให้คนมีระบบค่านิยมเป็นสิ่งแวดล้อมพฤติกรรมทำให้คน ๆ นั้น มีลักษณะในการแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่งที่เรียกว่าเป็นเอกลักษณ์ การเกิดเอกลักษณ์ที่เป็นลักษณะใดควรประกอบด้วย

5.1 การรวมสรุปค่านิยมที่ฝังแน่นในรูปใดรูปหนึ่ง คือ ระบบค่านิยมที่มีผลให้มีการแสดงออกเป็นลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

5.2 การเกิดเป็นคุณลักษณะขึ้นเป็นผลรวมของความรู้สึกและการแสดงออกซึ่งให้เห็นถึงลักษณะของบุคคลนั้น ๆ โดยมีลักษณะที่มั่นคง สามารถทำนายได้การเกิดคุณลักษณะเฉพาะบุคคลนั้นเป็นลักษณะหนึ่งของการปรับตัวในด้านส่วนตัวอารมณ์และสังคม

การรับรู้ (Perceptions) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004: 106) ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังรูป โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 4 โครงสร้างขั้นตอนในการรับรู้

ที่มา: Kerin, Hartley; & Rudelius. (2004): กระบวนการรับรู้: หน้า 106.

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง ตัวอย่าง ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้อง เมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณานั้นที่น่าสนใจ เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

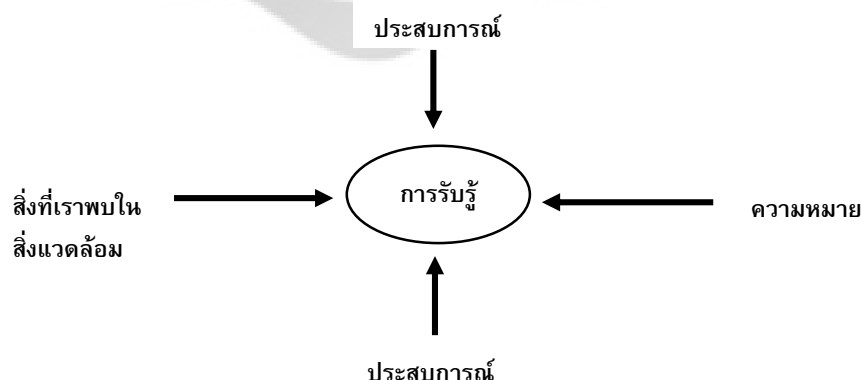
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) ดังนี้

3.1 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องเสมอไป ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไปซึ่งการตีความของข้อมูลที่ได้รับนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้รับข้อมูลด้วย

3.2 การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมพันธ์ตามที่ผู้ส่งตั้งใจ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการตลาดจะต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภคเพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจผลิตภัณฑ์

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (meaning) คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะมีคามหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารู้ (Perceive) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบซึ่งเขียนเป็นรูปได้ลักษณะดังนี้



ภาพประกอบ 5 โครงสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้

ที่มา: Kerin, Hartley. & Rudelius. (2004): กระบวนการความหมาย : หน้า 106.

ประสบการณ์ คือ สิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมาย และจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทัศนคติ บุคลิกภาพลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็กทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (select) เพิ่มเติม (add) บิดเบือน (distort) หรือเชื่อมโยง (relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์ (experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (perception) และความหมาย (meaning) ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป และเมื่อคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทัศนคติและความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้นเพราะแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มักมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล (พัชนี เชยจรรยา และคณะ. 2534 :71-73) ได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าเราไม่ชอบนาย ก. เราก็จะมีความต้องการที่จะขัดแย้งกับนาย ก. เสมอในเรื่องต่าง ๆ ดังนั้น หากเราได้รับข้อมูลข่าวสารซึ่งนาย ก. แสดงที่เห็นว่าเห็นด้วยเราก็จะตีความข้อมูลนั้นว่าไม่ใช่ข้อมูลที่เรามีความเห็นคล้อยตามด้วย

2. ประสบการณ์เดิม (Past experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น ถ้าเราพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่รวดเร็ว แม่นยำ และเสียเวลาน้อยที่สุดในการติดตามข้อมูล ก็จะทำให้ทัศนคติที่ดีต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทนี้ มากกว่าคนที่พบกับปัญหาเสมอเมื่อเข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ต่างกันได้ สภาพแวดล้อมคนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดพลาดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคที่ยากแก่การแก้ไขว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยที่มีความรัก เป็นต้น

4. หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่าง ๆ ก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้าง ความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผล

เบเรลสันและสตาเยเนอร์ (Beralson and Steiner) กล่าวว่า ในด้านหนึ่งนั้นคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับสาร โอนเอียงไปตามความใส่ใจของคน แต่ในอีกด้านหนึ่งก็จะมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่อยู่นอกเหนือความอยากรู้อยากเห็นของตน เขาเหล่านี้จะอ่านหรือฟังเรื่องที่ต่อต้านหรือแตกต่างไปจากความใส่ใจโดยปกติ แต่ข้อสำคัญเรามีแนวโน้มที่จะรับสารในระดับที่ตนพร้อมที่จะให้เป็นไป

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้มาใช้เนื่องมาจาก ผู้วิจัยเห็นว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

การรับรู้ความแตกต่าง ที่ทำการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเพื่อทำความเข้าใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดการรับรู้ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 117) ได้อธิบายว่า กระบวนการรับรู้ (Perceptual process) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่ง กระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่ง การรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของการรับรู้ความแตกต่าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีโอกาสรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ป้ายประกาศ สื่อบุคคล และรู้สึกรับรู้ถึงความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

1. ความหมายของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

จากเอกสารการวิจัยที่ศึกษา และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ให้คำนิยาม ไว้ดังนี้ Certo และ Peter (พิบูล ที่ปะปาล. 2546 : 121 ; อ้างอิงมาจาก Certo and Peter. 1991 : 17) ให้นิยามว่า กลยุทธ์ หมายถึง การดำเนินงานที่มั่นใจได้ว่าจะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

Wright และคณะ (พิบูล ที่ปะปาล. 2546 : 121 ; อ้างอิงมาจาก Wright and others. 1992 : 15) ให้นิยามว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนของผู้บริหารระดับสูงที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับภารกิจและเป้าประสงค์ขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 172) ให้นิยามว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) โดยปกติมักมีความสัมพันธ์กับการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนที่เน้นการตลาดอยู่ในวงจำกัดที่แคบ (ในส่วนเล็กของตลาด) ส่วนตลาดกว้างที่เป็นตลาดมวลชน (Mass Market) มักไม่เน้นการสร้างแตกต่างให้เป็นหมวดหมู่ตามประเภท สินค้าโดยเฉพาะที่เป็นพื้นฐานของสถานภาพ (Status) และภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้า เพราะสัญลักษณ์ของสถานภาพ (Status

Symbol) จะสูญเสียประสิทธิภาพไปถ้าถูกนำมาใช้กับสินค้าจำนวนมากนอกจากนั้นบริษัทซึ่งมุ่งตลาดเฉพาะส่วนในส่วนแบ่งตลาดเฉพาะเจาะจงจากตลาดโดยรวมทั้งหมดก็จะมีสถานะภาพที่ดีกว่าในการนำเสนอรูปแบบสินค้าที่มีความแตกต่างในหลาย ๆ ด้าน ให้น่าสนใจไปสู่ส่วนแบ่งตลาดดังกล่าวได้มากขึ้น

พิบูล ที่ปะปาล (2546 : 121) ให้นิยามว่า ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะยึดถือหลักการสร้างคุณค่าของบริษัท และธุรกิจในสายตาลูกค้า (Customer Value) นั่นคือทางกำหนดและวิธีในการกำหนดความสามารถจะต้องพิจารณาในส่วนของลูกค้าโดยมุ่งเน้นว่าในแต่ละส่วนตามหน้าที่ลูกค้ามีความต้องการอย่างไร

2. ความสำคัญของกลยุทธ์ความแตกต่าง

การดำเนินกลยุทธ์สร้างความแตกต่างนั้นทำให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถป้องกันตนเองจากคู่แข่งโดยอาศัยการสร้าง ความแตกต่าง ดังนี้

1.1 บริการหลังการขาย (Afters – Sales Services) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการอำนวยความสะดวก และคุณภาพของการบริการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้า Zears สร้างแรงดึงดูดความสนใจของลูกค้าด้วยการให้บริการซ่อมผลิตภัณฑ์ได้ทุกเครือข่ายทั่วประเทศ

1.2 รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Product Features) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristics) และสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนาเครื่องรับโทรทัศน์ของบริษัท Philips ซึ่งสามารถแสดงภาพ 2 ช่องบนหน้าจอภาพได้พร้อมกัน

1.3 นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี (Technological Innovation) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถใช้เป็น ส่วนสำคัญของข้อได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อสร้างขอบเขตของธุรกิจให้ขยายกว้างขวางขึ้น เช่น บริษัท Cambridge Speaker works ได้สิทธิบัตรในการผลิตลำโพงขนาดเล็กที่มีคุณภาพเสียงที่ดีเทียบเท่าลำโพงขนาดใหญ่ (Giant Loudspeakers) แต่มีขนาดเหมาะสมกับห้องขนาดเล็กของ อพาร์ทเมนต์ แฟชั่นทั้งหลาย เช่น การจัดลำดับของเสื้อผ้าทางเกน ยีนส์ไปจนถึงเสื้อผ้าขนสัตว์โดยนักออกแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า

1.4 ชื่อเสียงของกิจการ (Reputation of the Firm) การสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมีความสำคัญต่อการขายสินค้า เช่น เมื่อพูดถึงธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์ก็มักจะนึกถึงความโด่งดังของบริษัท IBM เพราะไม่เคยมีใครผิดหวังเมื่อซื้อสินค้าจาก IBM

1.5 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Desirable Image) เป็นรากฐานสำคัญของสินค้าเครื่องหมายที่แสดงสถานะภาพ (Status Symbol) มีสินค้าบางประเภทที่ใช้สัญลักษณ์ในการจูงใจลูกค้า เช่น รถยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 172)

3.2.1 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

1. ความหมายการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 172) ให้ความหมายว่า เป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ Kotler (2006 : 417) ให้ความหมายว่า สินค้าแต่ละชนิดมีความสามารถในการสร้างความแตกต่างในแต่ละด้านไม่เท่ากัน แต่มีสินค้าที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง

2. ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

1. รูปลักษณะ (Features) จัดหาตราสินค้าเจาะจงซื้อที่มีชื่อเสียงโดยใช้การผูกขาดสินค้า และจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่มีร้านค้าปลีกของกลุ่มแข่งขันจำหน่ายตราสินค้าที่เป็นตราเฉพาะ บริษัทสามารถพัฒนาลักษณะให้มีความพิเศษ แตกต่างจากเดิม ดีกว่าเดิมได้

2. คุณภาพการทำงาน (Conformance Quality) การจัดการเติมเต็มสินค้าให้มีจำหน่ายอยู่ตลอดเวลาและนำสินค้าที่ใหม่สุด ล้ำสุด มาจำหน่าย

3. รูปแบบ (Style) การทำให้ลูกค้าเกิดความจดจำในผลิตภัณฑ์โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จะบอกลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์และความรู้สึกต่อผู้ซื้อตามปกติผู้ซื้อมักจะเต็มใจจ่ายผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบน่าดึงดูดใจในราคาแพงพิเศษ

4. การออกแบบ (Design) การออกแบบที่ดีควรง่ายต่อการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยในขณะที่ผู้บริโภคมองว่าการออกแบบที่ดีจะทำให้ผลิตภัณฑ์น่ามองหรือการนำเสนอสินค้า จัดวางให้เกิดจุดเด่น แปลกใหม่ สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ทันที

3.2.1.1 การรับรู้ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: ความหมายและวิธีวัด

3.2.1.1.1 ความหมาย

การรับรู้ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ที่ทำการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของการรับรู้ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์ และรูปแบบ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝาก ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยรวมของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

3.2.1.1.2 วิธีวัด

การวัดการรับรู้ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยครั้งนี้ วัดโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากแบบวัดการรับรู้ต่อเทคโนโลยี 3G (Third Generation) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ศิริวรรณ เจิดจรัสหิรัญ. 2553 : 48) มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดให้เป็นไปตามนิยามปฏิบัติการที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยใช้มาตราวัดการประเมินรวมค่า (Summated Rating Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าคะแนนระหว่าง

“5” ถึง “1” ผู้วิจัยจะนำผลคะแนนทั้งหมดมารวมกัน ผู้ที่มีค่าคะแนนสูงจะมีการรับรู้ความแตกต่างมากกว่าผู้ที่มีคะแนนต่ำ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

3.2.2 การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation)

1. ความหมายของการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 175) ได้อธิบายว่า การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติ ของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งโดยจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งการฝึกพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น

Kotler (2006 : 417) ได้อธิบายว่า บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร โดยการจ้างบุคลากรที่มีความสามารถ มีทักษะสำหรับฝึกอบรมบุคลากรในบริษัทให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการ ทำให้แตกต่างคู่แข่งได้

ปิยะบุตร สงวนพันธุ์ (2546 : 58) ได้อธิบายว่า การว่าจ้างเฉพาะพนักงานที่ดีมีคุณภาพ มากกว่าคู่แข่งมาให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังมีการฝึกอบรมหลักสูตรเฉพาะเป็นพิเศษ ที่แสดงถึงความชำนาญ ความเป็นมิตร มีประสบการณ์ และความสุขภาพ อ่อนโยน เพื่อทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีแต่ความพอใจ สุขกาย และมีความประทับใจในการติดต่อรับบริการจากธุรกิจ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลดีต่อทั้งตราสินค้า และภาพลักษณ์ของบริษัท

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร หมายถึง การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร หรือ พนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจเพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทเพื่อเพิ่มข้อได้เปรียบในการแข่งขันนั้น

2. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 175) การฝึกอบรมที่ดีกว่า ทำให้เกิดการพัฒนาของบุคลากรแต่ละคน 6 ลักษณะ คือ

1. ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องมีทักษะ อาศัยความชำนาญและความมีความรู้ในการขาย
2. ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง เป็นมิตร อ่อนน้อม สนใจในงานและมีวิจรณ์ญาณ
3. ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานขององค์กรต้องมีความน่าเชื่อถือ
4. ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องให้บริการ ด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง เที่ยงตรง สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า

5. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็วเมื่อมีคำร้องและเมื่อได้รับปัญหาของลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจลูกค้า และสื่อสารกันอย่างชัดเจน ด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายกับลูกค้า

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดการรับรู้ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 117) ได้อธิบายว่า กระบวนการรับรู้ (Perceptual process) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่ง กระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่ง การรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด และแนวคิดกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของ *ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)* โดยมีความแตกต่าง 4 ปัจจัย คือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านการรับรู้ความแตกต่างรวมเป็น 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ เนื่องจากว่าความหมายของการบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการทำงานการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าความแตกต่างด้านบุคลากรและความแตกต่างด้านบริการมีความหมายที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกัน โดยปัจจัยด้านบุคลากรนั้นจะส่งผลถึงปัจจัยด้านบริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยด้านบริการและปัจจัยด้านบุคลากร มาผนวกกัน เป็นปัจจัยด้านบุคลากร โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวแปรต้น (Independent) ที่ผู้วิจัยนำเข้าสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย ด้วยเชื่อว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความแตกต่างด้านบุคลากร จะเป็นตัวแปรทำนายหนึ่งที่ส่งผลให้ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีเจตนา มีความมุ่งมั่น ความมุ่งหมาย และแนวโน้มว่าจะใช้บริการที่จะเลือกใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในอนาคต ผู้วิจัยจึงทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างด้านบริการไว้ดังนี้

3.2.2.1 การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ (Services Differentiation)

1. ความหมายของการสร้างความแตกต่างด้านการบริการ

สมชาย กิจยรรยง (2549 : 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ เป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบาย

อิฎฐพร ภูเจริญ (2538 : 47 – 49) ได้กล่าวว่า ในอดีตเคยมีแนวความคิดว่าการบริการลูกค้ามีเพียงแต่คอยรับคำต่อว่าหรือข้อเรียกร้องจากลูกค้าเท่านั้น แต่ในปัจจุบันแนวความคิดดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องจากการแข่งขันในโลกธุรกิจทำให้การมองภาพเกี่ยวกับการบริการ

ลูกค้ากว้างขึ้น ซึ่งการบริการลูกค้าคือ ความพยายามที่จะประสานองค์การกับลูกค้าเข้าด้วยกันด้วยเทคนิคต่าง ๆ ที่คิดค้นขึ้นมา

Kotler (2006 : 417) ได้กล่าวว่า เป็นสิ่งสำคัญนำไปสู่ความสำเร็จสร้างความแตกต่างด้านบริการที่สำคัญคือ ความสะดวกในการส่งสินค้า การส่งสินค้า การติดตั้งการฝึกอบรมให้ลูกค้า การบริการให้คำปรึกษา การซ่อมแซมและอื่นๆ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการตอบสนองความต้องการให้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดี และมีความประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน ในความหมายนี้จะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าการบริการนั้น จะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์ก็ตามการสร้างความแตกต่างด้านการบริการ จึงหมายถึง การให้ความสะดวกในการใช้บริการ โดยการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า ทั้งในและนอกสถานประกอบการ

2. หลักความสำคัญของการสร้างความแตกต่างด้านการบริการ

กุลธน ธนาพงศ์ธร (2530 : 303) ได้กล่าวว่า หลักการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่กล่าวได้คือ หากประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้อำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้ให้บริการ

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกันไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะต่างจาก กลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการมากจนเกินไป

3. ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างด้านการบริการ

Kotler (2006 : 417) กล่าวว่า การบริการที่มีความเอาใจใส่ มีลักษณะดังนี้

1. ความง่ายในการสั่งซื้อ (Ordering Ease) ความสะดวกที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าหรือรับบริการได้โดยไม่ต้องไปที่ร้านค้า เช่น การสั่งซื้อทางโทรศัพท์
2. การขนส่ง (Delivery) การบริการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า วัดได้โดยกลยุทธ์การขนส่งจะต้องรวดเร็ว ถูกต้องและรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี
3. การติดตั้ง (Installation) มักใช้กับสินค้าพวกเครื่องใช้หรือเครื่องจักรที่มีอายุการใช้งานนานและมีมูลค่าสูง
4. การฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training) การฝึกอบรมลูกค้าหรือบุคลากรของลูกค้าให้ใช้
5. บริการให้คำแนะนำลูกค้า (Customer Consulting) บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวเลขระบบข้อมูลและบริการให้คำแนะนำที่ผู้ขายให้กับลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่า
6. การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance and Repair) เป็นระบบซึ่งกำหนดโปรแกรมการให้บริการของบริษัท เพื่อช่วยเหลือลูกค้ารักษาสภาพผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพการทำงานที่ดีและเป็นการบริการปรับปรุงแก้ปัญหาลูกค้าที่ซื้อไปแล้วให้กับลูกค้า
7. การบริการอื่น ๆ (Miscellaneous Services) บริษัท สามารถหาวิธีการอื่นในการเพิ่มมูลค่าผ่านการสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยบริษัทอาจเสนอการรับประกัน หรือการบำรุงรักษาที่ดีกว่า คู่แข่ง หรือ อาจแจกสินค้าฟรีแถมให้กับลูกค้า

3.2.2.2 การรับรู้ความแตกต่างด้านบุคลากร: ความหมายและวิธีวัด

3.2.2.2.1 ความหมาย

การรับรู้ความแตกต่างด้านบุคลากร ที่ทำการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเพื่อทำความเข้าใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของการรับรู้ความแตกต่างด้านบุคลากร ว่าหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถ ความเชื่อถือได้ และคุณภาพการบริการโดยรวมของพนักงานธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

3.2.2.2.2 วิธีวัด

การวัดการรับรู้ความแตกต่างด้านบุคลากรในงานวิจัยครั้งนี้ วัดโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงมาแบบวัดการรับรู้ต่อเทคโนโลยี 3G (Third Generation) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (สิริวรรณ เจริญหิรัญ. 2553 : 48) มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดให้เป็นไปตามนิยามปฏิบัติการที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยใช้มาตราวัดการประเมินรวมค่า (Summated Rating Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าคะแนนระหว่าง “5” ถึง

“1” ผู้วิจัยจะนำผลคะแนนทั้งหมดมารวมกัน ผู้ที่มีค่าคะแนนสูงจะมีการรับรู้ความแตกต่างมากกว่าผู้ที่มีคะแนนต่ำ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

3.2.3 การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

1. ความหมายของการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า เป็นภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด และกำหนดให้ใช้คำว่า ภาพลักษณ์ หรือ “จินตภาพ” แทนคำว่า “ภาพพจน์” เป็นคำในภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” ซึ่งหมายถึงการพูดที่เป็นสำนวนโวหารซึ่งทำให้นึกเห็นเป็นภาพ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2539 : 145)

Kotler (2006 : 417) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

จิราภรณ์ สีขาว (2547) ให้แนวคิดว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงานภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา และคำว่า “ภาพลักษณ์องค์การ” (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์การที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรม องค์การ การบริหาร ผลผลิตภัณฑการบริการและการประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์ขององค์การด้วย

ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายถึงไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างโดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย (วิรัช ลภีรัตน์กุล. 2544 : 31)

2. ประเภทของการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

Kotler (2006 : 215) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการ ภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกััดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product of Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรา ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตรา ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้ายี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมี ภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรา ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

3. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

Kotler (2006 : 216) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ มีลักษณะดังนี้

1. สัญลักษณ์ (Symbols) หมายถึง สิ่งที่กำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือสื่อผลิตภัณฑ์ เพื่อถ่ายทอดบุคลิกภาพของตราสินค้าหรือบริษัท สามารถบอกถึงความโดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความน่าสนใจสำหรับผู้บริโภคและเป็นที่ผู้บริโภคมักคุ้นในการซื้อการใช้ สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มักจะเกิดจากการนำเครื่องหมายตราหรือชื่อตราแสดงสัญลักษณ์ของตราสินค้า

2. สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ (Written and Audio Visual Media) การโฆษณาเพื่อถ่ายทอดบุคลิกภาพ (Personality) ของบริษัทหรือตราสินค้า ที่พยายามสร้างความแตกต่างให้อยู่ในรูปแบบของในสื่อใดสื่อหนึ่ง ข่าวสารอาจอยู่ในรูปสิ่งพิมพ์อื่น ๆ อาจเป็นรายงานประจำปี แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว แคตตาล็อก นามบัตร ปฏิทิน ฯลฯ เครื่องใช้สำนักงานของบริษัทควรสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์อย่างเดียวกันตามความต้องการในการบอกเล่าของบริษัท

3. บรรยากาศ (Atmosphere) การปรับปรุงสถานที่ให้เกิดความน่าเข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้า ให้มีบริเวณสำหรับนั่งพักผ่อน ห้องรับรองลูกค้า ซึ่งธุรกิจผลิตหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการจะเป็นเครื่องมือที่สร้างภาพลักษณ์ได้ดี ตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัย ธนาคาร

4. การจัดรายการ (Events) บริษัทจะจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น งานขอบคุณลูกค้ากิจกรรมนันทนาการ งานกีฬาสี งานเลี้ยงสังสรรค์ การจัดรายการสินค้าราคาพิเศษ การตอบคำถามการจับฉลากเพื่อรับของรางวัล หรือโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image)

3.2.3.1 การรับรู้ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์: ความหมายและวิธีวัด

3.2.3.1.1 ความหมาย

การรับรู้ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ที่ทำการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเพื่อทำความเข้าใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในที่นี้ศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การและผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของ การรับรู้ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมในใจทั้งหมดขององค์การที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ ความประทับใจ ที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน ประกอบด้วย การบริหารงาน การดำเนินงานขององค์การ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ โดยรวมของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

3.2.3.1.2 วิธีวัด

แบบวัดในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากแบบวัดการรับรู้ต่อเทคโนโลยี 3G (Third Generation) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (สิริวรรณ เจริญหิรัญ. 2553 : 48) โดยใช้ มาตราวัดการประเมินรวมค่า (Summated Rating Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าคะแนนระหว่าง “5” ถึง “1” ผู้วิจัยจะนำผลคะแนนทั้งหมดมารวมกัน ผู้ที่มีค่าคะแนนสูงจะมีการรับรู้ความแตกต่างมากกว่าผู้ที่มีคะแนนต่ำ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (สิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

4. ความรู้

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้

ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริงและรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำใดๆ ที่บุคคลได้สะสมและถ่ายทอดต่อๆ มาตั้งแต่ในอดีต และบุคคลสามารถรับทราบสิ่งเหล่านี้ได้ (ชาวล แพรัตนกุล .2516: 11)

ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการรักษาไว้ซึ่งเรื่องราวทั้งปวงของประสบการณ์ที่ผ่านมารวมสิ่งที่สัมพันธ์กันกับประสบการณ์นั้นๆ ด้วย (จำนง พรายแย้มแซ. 2531: 44)

ความรู้ หมายถึง พฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการฝึกหรือโดยการมองเห็น ความรู้ขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมายทฤษฎี ข้อเท็จจริง กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520: 10)

ความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ คือ ผู้บริโภคจะรู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำ ในรูปใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 185-189)

4.1.1 เนื้อหาของความรู้ (The content of knowledge)

เนื้อหาของความรู้ คือคำตอบของคำถามข้างบนนี้เกี่ยวกับผู้บริโภคจะรู้อะไรนั้นขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสิ่งที่ถูกบรรจุอยู่ในความทรงจำ นักจิตวิทยาได้จำแนกไว้ว่า มีความรู้อยู่ 2 ประเภท ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 186-189)

Declarative knowledge หมายถึง ข้อเท็จจริง (Subjective Fact อันเกิดจากการนึกเอาเอง) ที่เรารู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ Episodic knowledge ซึ่งเกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ผูกพันกับระยะเวลา กับ Semantic knowledge บรรจุความรู้ที่สรุปรวมย่อเอาไว้ (Generalized knowledge)

Procedural knowledge หมายถึง ความเข้าใจการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากที่ผู้บริโภคนึกเอาเอง เพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่ป็นจริงที่เราเห็นได้ (Objective Reality) เช่น ผู้บริโภคอาจเชื่อว่า ราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพ แม้แต่เมื่อจริง ๆ แล้ว มันไม่เกี่ยวข้องกันเลย

4.1.2 ประเภทความรู้

จากบทความวารสารของบริษัท Ecoz-Alen of Hamilton (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 186-189; อ้างอิงจาก Ecoz-Alen of Hamilton. 1996. ฉบับ Second quarter. The Right Path to Knowledge Management) ว่าความรู้ (Knowledge) แบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. Craft ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นในตัวตนที่ทำงานมานาน และเป็นงานที่บุคคลนั้นสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง เป็นความรู้ที่มีการปรับเปลี่ยนไปได้ตลอดเวลา จึงเหมาะกับสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอๆ เป็นความรู้ที่ถ่ายทอดกันได้ยาก มักใช้เวลายาวนานในการเรียนรู้ นอกจากนั้นยังยากต่อการที่จะถ่ายทอดได้อย่างตรงกับที่ครูต้องการ เช่น ความรู้ในงานการผลิตศิลปหัตถกรรม

2. Practical ความรู้ชนิดนี้จะเกิดขึ้นจากการทำงานตามคำสั่งซ้ำๆ แต่ละคนจะคิดและปรับตัวให้เข้ากับสายพานการผลิต เมื่อพวกเขาคุ้นเคยกับงานแล้วจะสามารถหยิบจับเครื่องมือต่างๆ ได้โดยไม่ต้องใช้ตามองความรู้เหล่านี้เกิดขึ้นกับคนรุ่นหนึ่งและสามารถถ่ายทอดไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งได้ง่าย ประโยชน์ของความรู้เหล่านี้เห็นได้เด่นชัด และสามารถสอนกันได้โดยไม่ต้องจำเป็นต้องใช้แรงงาน

3. Architectural ความรู้เหล่านี้จะเกิดขึ้นกับการได้คิด และปรับปรุง ขบวนการผลิตต่างๆ วิธีที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพของระบบงานค่อยๆ เปิดเผยตัวเองขึ้นมา และกลายเป็นความรู้ที่อยู่ในตัวตนเหล่านั้น คนพวกนี้สามารถกลับมาตั้งโต๊ะแล้วออกแบบกระบวนการ

ผลิตใหม่ ๆ ได้มากมายและสามารถประมาณความสามารถของขบวนการผลิตเหล่านั้นได้อย่างแม่นยำ ความรู้ประเภทนี้เป็นส่วนผสมระหว่างความรู้ 2 แบบแรก และเป็นสุดยอดของความรู้ ทั้งนี้เพราะช่วยพัฒนาวิธีการผลิตได้ในระดับสูง ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มความเร็วในการทำงาน คนที่มีความรู้ประเภทนี้หายาก คนที่สร้างความรู้ประเภทนี้จะต้องมีความสามารถสูง เป็นคนฉลาดและช่างสังเกต การสร้างคนประเภทนี้จึงค่อนข้างยาก แต่เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจประเภทนี้จึงจะสามารถถ่ายทอดให้แก่คนอื่น (ที่มีความฉลาดในระดับเดียวกัน) ได้ง่าย ความรู้ประเภทนี้จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดที่สามารถพัฒนาสังคมได้ การก่อตัวของความรู้ทางด้านนี้จะสามารถทำได้แทบจะนับไม่ถ้วน แต่ต้องใช้เวลาและโอกาสพฤติกรรมด้านความรู้ หรือความสามารถทางด้านสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับ โดย เรียงลำดับจากความสามารถขั้นต่ำไปสูง ดังนี้ (Bloom; others. 1971: 359)

1. ความรู้-ความจำ (Knowledge or Recall) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงการจำได้หรือระลึกได้ เป็นความรู้ในเรื่องเฉพาะๆ เช่น ความรู้คำศัพท์เฉพาะ ความรู้ในข้อเท็จจริงบางอย่างเป็นความรู้ในเรื่องวิธีการจัดกระทำเฉพาะเรื่อง และเป็นความรู้ในเรื่องนี้ที่เป็นสากลและนามธรรมในสาขาต่างๆ เช่น ความรู้ในเรื่องกฎ ทฤษฎี โครงสร้าง

2. ความเข้าใจ (Comprehension or Understanding) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถอธิบายได้ ขยายความด้วยคำพูดของตนเองได้ มุ่งให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรมหรือการตอบสนอง 3 แบบ คือ

- การแปล (Translation)
- การตีความหมาย (Interpretation)
- การขยายความสรุปความ (Extrapolation)

3. การนำไปใช้ (Application) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงว่า สามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ๆ และแตกต่างจากสถานการณ์เดิมได้

4. การวิเคราะห์ (Analysis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ความสามารถแยกสิ่งต่างๆ ออกเป็นส่วนย่อยๆ ได้อย่างมีความหมาย และเห็นความสัมพันธ์ของส่วนย่อยๆ เหล่านั้นด้วยหรืออาจกล่าวได้ว่า การวิเคราะห์มี 3 ความหมาย คือ

- การวิเคราะห์ให้ได้หน่วยย่อย
- การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์
- การวิเคราะห์เพื่อหาหลัก

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงความสามารถในการรวบรวมความรู้และข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้แนวทางที่นำไปสู่การแก้ปัญหาได้ การสังเคราะห์มี 3 ประเภท คือ

- สังเคราะห์ให้ได้ผลเฉพาะเรื่อง
- สังเคราะห์ให้ได้แผนงานหรือแผนปฏิบัติการ
- สังเคราะห์ให้ได้ระดับนามธรรมที่สูงขึ้น

6. การประเมินค่า (Evaluations) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการตัดสินใจคุณค่าของสิ่งของหรือทางเลือกได้อย่างถูกต้อง จำแนกได้ 2 ประเภท คือ

- การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายใน
- การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายนอก

4.1.3 การวัดความรู้

การที่จะกล่าวว่า ผู้หนึ่งผู้ใดเป็นผู้ที่จะนับว่า เป็นผู้มีความรู้ในเรื่องใด ๆ นั้น จะต้องมีความรู้ทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้นได้กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมาจากความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายจ่ายออกจากตัว การที่ใครกล่าวว่า “รู้แต่พูดไม่ถูก” หรือ “รู้แต่นึกไม่ออก” นั้น แท้จริงก็คือผู้ที่ยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีวิธีตรวจสอบว่า สมรรถภาพของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องนี้ไว้จริง ๆ หรือเปล่า เราต้องอาศัยพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้วัดว่า ผู้นั้นเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ฉะนั้นการวัดความรู้สักก็คือ การวัดสมรรถภาพสมองด้านการระลึกออกของความทรงจำนั่นเอง (ชวาล แพรัตกุล. 2516:201)

การวัดความรู้ ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่างๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอนการบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งตำราจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ด้วย คำถามวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลาย ประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์และนิยาม กฎและความจริงหรือรายละเอียดเนื้อหาต่างๆ
2. ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่างๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่างๆ
3. ถามความรู้รวบยอดเป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหลักขณะ เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหานั้นๆ

การสร้างแบบทดสอบเพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมด้านความรู้ ความจำ ที่เป็นที่ยุติแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ (รวิวรรณ ชินะตระกูล. 2533: 38-41)

1. แบบอัตนัย เป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบ เป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้สอบได้ แบบทดสอบชนิดนี้ยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay extended response) หมายถึงแบบทดสอบที่ผู้สอบมีสิทธิในการตอบอย่างเสรี

1.2 แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay restricted response) หมายถึง แบบทดสอบที่ผู้สอบมีสิทธิตอบจำกัด

1.3 แบบทดสอบแบบตอบสั้นๆ (Shot answer) หมายถึง แบบทดสอบที่ต้องการคำตอบที่เป็นวลีเท่านั้น

1.4 แบบทดสอบแบบให้เติมคำให้สมบูรณ์ หมายถึง 3 แบบ ที่ต้องการให้เติมคำตอบ

2. แบบปรนัย เป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สุด สามารถใช้วัดผลได้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 แบบถูกผิด (True-False) คำถามชนิดนี้ถามถึงความจริง หลักการ กฎต่างๆ และการตีความ

2.2 แบบทดสอบแบบจับคู่ (Matching) ลักษณะของข้อสอบจะมี 2 คอลัมน์ หนึ่งเป็นชุดของคำถาม อีกคอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำตอบ ซึ่งผู้ตอบจะเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

2.3 แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choices) ข้อสอบประเภทนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนของโจทย์ (Stem) อีกส่วนหนึ่งเป็นตัวเลือก (Alternative) มีตั้งแต่ 3-5 ตัวเลือก แบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสมองตั้งแต่ต่ำไปจนถึงขั้นสูงๆ โดยคำตอบในตัวเลือกนั้นจะมีข้อถูกอยู่เพียงข้อเดียว ส่วนข้ออื่นๆ เป็นตัวลวง (Distracters) เป็นแบบทดสอบที่นิยมใช้กันมาก เพราะมีข้อดีที่ว่าการให้คะแนนไม่ว่าใครตรวจ การให้คะแนนจะเท่ากันเสมอ แบบทดสอบที่ดีต้องมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูง สามารถที่จะจำแนกบุคคลที่มีความรู้กับบุคคลที่ไม่มีความรู้ (คนเก่ง-คนไม่เก่ง) ออกจากกันได้จริง ไม่ว่าแบบทดสอบนั้นจะเป็นแบบอัตนัยหรือปรนัย (จำนง พรายแย้มแข. 2531: 24-29)

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดความรู้ของ อุดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 185-189) ได้อธิบายว่าความรู้ คือ ขาวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของขาวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ คือ ผู้บริโภคอะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำ ในรูปใดและจะวัดความรู้ได้อย่างไร

4.2 ความรู้: ความหมายและวิธีวัด

4.2.1 ความหมาย

ความรู้ ที่ทำการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเพื่อทำความเข้าใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของ ความรู้ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ข้อเท็จจริงและข้อมูลข่าวสารต่างๆ การศึกษา การค้นคว้า การสะสมประสบการณ์ของบุคคลที่ได้รับและสะสมในรูปของการจำ ส่งผลให้เกิดความรู้เกี่ยวกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ทำให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ บริการ หลักการดำเนินงานของระบบธนาคารอิสลาม ขั้นตอน กระบวนการทำงานและเงื่อนไขในการดำเนินงานของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

4.2.2 วิธีวัดความรู้

การวัดความรู้ในงานวิจัยครั้งนี้ วัดโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากแบบวัดความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (แวนไดอัน นาสซ. 2552 : 28) มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดให้เป็นไปตามนิยามปฏิบัติการที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Close-ended question) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) คือ “ถูก” และ “ผิด” ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งจะกำหนดการให้คะแนน เพื่อจัดเป็นข้อมูลประเภท โดยใช้การจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คือ ตอบคำถามถูกให้ 1 คะแนน และตอบคำถามผิดให้ 0 คะแนน โดยแบ่งความรู้ ออกเป็น 3 ระดับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2549: 129) ตั้งแต่ “มีความรู้อยู่ในระดับมาก” จนถึง “มีความรู้อยู่ในระดับน้อย” ผู้ที่มีคะแนนสูงจะมีความรู้มากกว่าผู้ที่มีคะแนนต่ำ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยนี้ พบว่ามีผู้ศึกษาวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือความตั้งใจใช้ การรับรู้และความรู้ ดังนี้

อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยโดยรวม พบว่าตัวแปรที่สามารถใช้พยากรณ์ความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อมั่นในการออนไลน์

สิริวิรัตน์ เจริญจิตร (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G (Third Generation) ของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อเทคโนโลยี 3G โดยรวมที่มีต่อการใช้บริการระบบ 3G กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการให้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในค่อนข้างต่ำ ความรู้ความเข้าใจต่อเทคโนโลยี 3G โดยรวมที่มีต่อการใช้บริการระบบ 3G กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G ด้านการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในค่อนข้างต่ำ

แหวดือนัน นาแซ (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ส่วนผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด พบว่า ลูกค้ายุทธศาสตร์ใน กรุงเทพมหานครที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับความรู้ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันจาก ผลการศึกษาดังกล่าวธนาคารควรให้ความสำคัญด้านการเอาใจใส่ในการให้บริการให้คำแนะนำและพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นอกจากนี้ธนาคารควรเพิ่มประเภทการให้บริการของธนาคารให้มีความหลากหลายเช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์และควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นทั้งในรูปแบบของสื่อมวลชนสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล

สิทธิฤทธิ์ ชื่นฤทธิ์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบ GPRS มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การให้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์การให้บริการ Download/up load เพลง/รูป ใช้ชำระค่าสินค้า/บริการ และด้านเล่นเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

พิสิฐ สีสสม (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารชาริยะของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารชาริยะ คือ ด้านระบบที่ให้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วยความรวดเร็วในการให้บริการ และระบบที่ทันสมัย และพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เพศ ศาสนา และสถานภาพ ตามลำดับ

ศิริพรรณ มალიเสน (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของธนาคารอิสลาม ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวไทยมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินกับธนาคาร โดยเลือกใช้ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าธนาคารอิสลามในประเทศไทยแต่ไม่เคยใช้บริการ และต้องการให้ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการธนาคารอิสลาม ด้วยเหตุผลมั่นใจว่าธนาคารปฏิบัติได้อย่างถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจใช้บริการ ของธนาคารอิสลาม ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ โดยเฉพาะการเป็นสถาบันการเงินที่ตั้งขึ้นโดยถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม และกฎหมายธนาคารพาณิชย์อิสลาม รองลงมาได้แก่ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของธนาคารอิสลาม ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และการเคยใช้บริการทางการเงินของธนาคารทั่วไป

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการวิจัยครั้งนี้ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร น่าจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการรับรู้ความแตกต่าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย โดยปัจจัยดังกล่าวเป็นตัวแปรต้น (Independent) ที่ผู้วิจัยนำเข้าสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย ด้วยเชื่อว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความแตกต่าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย จะเป็นตัวแปรทำนายหนึ่งที่ส่งผลให้ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีเจตนา ความมุ่งมั่น ความมุ่งมั่น และความมุ่งมั่น และแนวโน้มว่าจะเลือกใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในอนาคต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการ วิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากร
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.1 การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.1.1 การสร้างเครื่องมือวัด
 - 2.1.2 การหาคุณภาพเครื่องมือ
3. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 4.1 การจัดทำข้อมูล
 - 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยไม่ทราบจำนวนประชากร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศหญิงและเพศชาย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจง ปกติมาตรฐานเมื่อให้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะมีค่า Z คือ 1.96
	e	แทน	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้

ในที่นี้ ต้องการความความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น $e = 0.05$ คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาด 385 คน ดังนี้

$$N = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.15 \text{ หรือประมาณ } 385$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ชุด การสุ่มกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน ตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการเลือกเขตพื้นที่ที่สาขาของธนาคารตั้งอยู่ทั้งหมด 24 เขต จำนวน 32 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนเขตและสาขาของธนาคารทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	เขต	รายชื่อสาขาในเขต
1	เขตคันนายาว	สาขาแพชั่น ไอส์แลนด์
2	เขตจตุจักร	สาขากนนพหลโยธิน 18/1
3	เขตตลิ่งชัน	สาขาสถาณีนชนสงสยไต้
4	เขตทุ่งครุ	สาขาทุ่งครุ
5	เขตธนบุรี	สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ

ตาราง 4 (ต่อ)

ลำดับที่	เขต	รายชื่อสาขาในเขต
6	เขตบางกอกน้อย	สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า
7	เขตบางกะปิ	สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ สาขาถนนรามคำแหง 87
8	เขตบางเขน	สาขาทลาดยิ่งเจริญ
9	เขตบางแค	สาขาเดอะมอลล์ บางแค สาขาสี่แยกทศกัณฑ์
10	เขตบางพลัด	สาขาบางพลัด
11	เขตบางรัก	สาขาสีลม
12	เขตบึงกุ่ม	สาขาถนนนวมินทร์
13	เขตปทุมวัน	สาขามานูญครอง เซ็นเตอร์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า
14	เขตประเวศ	สาขาพาราไดซ์ พาร์ค
15	เขตมีนบุรี	สาขามีนบุรี สาขาถนนรามอินทรา กม.12 สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า รามอินทรา
16	เขตยานนาวา	สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3
17	เขตราชเทวี	สาขาประตูน้ำ
18	เขตวังทองหลาง	สาขาทาวน์ อิน ทาวน์
19	เขตวัฒนา	สาขาโอโศก สาขาถนนสุขุมวิท 3/1
20	เขตสวนหลวง	สาขาลองตัน สาขาถนนศรีนครินทร์ สาขาเดอะไนน์ พระราม 9
21	เขตสาทร	สาขาสาทร
22	เขตหนองจอก	สาขาหนองจอก
23	เขตหลักสี่	สาขาศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ
24	เขตห้วยขวาง	สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 9

โดยผู้วิจัยทำการเลือกเขตพื้นที่ที่สาขาของธนาคารตั้งอยู่ทั้งหมด 8 เขต จำนวน 15 สาขา ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตมีนบุรี เขตสวนหลวง เขตปทุมวัน เขตสาทร เขตวัฒนา เขตบางกอกน้อยและเขตห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ตามจำนวนของเขตพื้นที่ตั้งของสาขาในกรุงเทพมหานครที่เลือกได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ต่อเขตพื้นที่จำนวนเท่าๆ กัน

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนเขตที่เลือก}} \\
 &= \frac{400}{8} \\
 &= 50 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ตาราง 5 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งชุมชนและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

ลำดับ ที่	เขต	รายชื่อสาขาในเขต	จำนวนของ กลุ่มตัวอย่าง
1	เขตบางกะปิ	สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ สาขาถนนรามคำแหง 87	50 คน
2	เขตมีนบุรี	สาขามีนบุรี สาขาถนนรามอินทรา กม.12 สาขา เซ็นทรัลพลาซา รามอินทรา	50 คน
3	เขตสวนหลวง	สาขาลองตัน สาขาถนนศรีนครินทร์ สาขาเดอะ ไนน์ พระราม 9	50 คน
4	เขตปทุมวัน	สาขามานูญครอง เซ็นเตอร์ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ พลาซ่า	50 คน
5	เขตสาทร	สาขาสาทร	50 คน
6	เขตวัฒนา	สาขาโอโศก สาขาถนนสุขุมวิท 3/1	50 คน
7	เขตบางกอกน้อย	สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า	50 คน
8	เขตห้วยขวาง	สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 9	50 คน
รวมทั้งสิ้น			400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการแต่ละเขตที่เลือกไว้ในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยแบบสอบถามและมาตราวัดรวม 2 ชุด ประกอบด้วย ชุดที่ 1 เป็นแบบวัดเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม และชุดที่ 2-4 เป็นแบบวัดเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา คือ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ความรู้เกี่ยวกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย การรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ และความตั้งใจใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

2.1 การสร้างและการหาค่าคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1.1 การสร้างเครื่องมือวัด

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ มีแบบสอบถาม 1 ชุด แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ ศาสนา อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยคำถามแต่ละข้อมีลักษณะข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 ศาสนา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. ศาสนาพุทธ
2. ศาสนาคริสต์
3. ศาสนาอิสลาม
4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 3 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21-30 ปี
3. 31-40 ปี
4. 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 4 อาชีพปัจจุบัน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. แบบวัดความรู้เกี่ยวกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย จำนวน 10 ข้อ การวัดความรู้ในงานวิจัยครั้งนี้ วัดโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากแบบวัดความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (แวนไดอัน นาแซ. 2552 : 28) มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดให้เป็นไปตามนิยามปฏิบัติการที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ เป็นคำถามปลายเปิด (Close-ended question) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) คือ “ถูก” และ “ผิด” ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ถูก” จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 2, 3, 4, 5, 7 และข้อ 8 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ผิด” จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อ 6, 9 และ ข้อ 10 ซึ่งจะกำหนดการให้คะแนน เพื่อจัดเป็นข้อมูลประเภท โดยใช้การจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คือ ตอบคำถามถูกให้ 1 คะแนน และตอบคำถามผิดให้ 0 คะแนน โดยแบ่งความรู้ ออกเป็น 3 ระดับ ตั้งแต่ “มีความรู้ในระดับมาก” จนถึง “มีความรู้ในระดับน้อย” ผู้ที่มีคะแนนสูงจะมีความรู้มากกว่าผู้ที่มีคะแนนต่ำ พิสัยของคะแนนการวัดอยู่ระหว่าง 0 ถึง 10 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{10 - 0}{3} \\ &= 3.33\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความรู้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
6.67 -10.00	มีความรู้ในระดับมาก
3.34 - 6.66	มีความรู้ในระดับปานกลาง
00.0 – 3.33	มีความรู้ในระดับน้อย

ตัวอย่างข้อคำถาม

(0) ลูกค้าสามารถขอสินเชื่อธนาคารไปลงทุนในธุรกิจได้ทุกประเภทไม่มีข้อยกเว้น

ถูก ☐ ผิด ☐

(00) ยอดหนี้ที่ลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอิสลามต้องชำระจะไม่มีเปลี่ยนแปลงคือ ยอดชำระของลูกค้าในแต่ละงวดจะเท่ากันตลอดอายุการผ่อนชำระ

ถูก ☐ ผิด ☐

3. แบบวัดการรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย จำนวน 11 ข้อ ในงานวิจัยครั้งนี้ วัดโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากแบบวัดการรับรู้ต่อเทคโนโลยี 3G (Third Generation) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (สิริวรรณ เฉิดจันทรัด. 2553 : 48) มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดให้เป็นไปตามนิยามปฏิบัติการที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยใช้มาตราประเมินรวมค่า (Summated Rating Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าคะแนนระหว่าง “5” ถึง “1” ผู้วิจัยจะนำผลคะแนนทั้งหมดมารวมกัน ผู้ที่มีค่าคะแนนสูงจะมีการรับรู้ความแตกต่างมากกว่าผู้ที่มีคะแนนต่ำ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129) โดยกำหนดคะแนนการรับรู้ความแตกต่าง ดังนี้

คะแนน	ระดับการรับรู้ความแตกต่าง
1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
3 หมายถึง	เฉยๆ
4 หมายถึง	เห็นด้วย
5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า เพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับการรับรู้ความแตกต่าง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21-5.00	รับรู้ความแตกต่างสูง
3.41-4.20	รับรู้ความแตกต่างค่อนข้างสูง
2.61-3.40	รับรู้ความแตกต่างปานกลาง
1.81-2.60	รับรู้ความแตกต่างน้อย
1.00-1.80	รับรู้ความแตกต่างน้อยมาก

โดยค่าคะแนนจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

ด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ แบบวัดมีจำนวน 3 ข้อ ค่าคะแนนถูกนำมาจัดกระทำโดยการหาค่าเฉลี่ยของค่าคะแนนการรับรู้ความแตกต่างรวม พิสัยของคะแนนแบบวัดทั้งด้านอยู่ระหว่าง “1” ถึง “5” ผู้ตอบที่มีค่าคะแนนสูงกว่า แสดงว่า เป็นผู้ที่มีการรับรู้ความแตกต่างสูงกว่าผู้ตอบที่มีค่าคะแนนน้อยกว่า พิสัยของคะแนนการแบบวัดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ระหว่าง 1 ถึง 15

ตัวอย่างข้อคำถาม

- (0) ผลิตภัณฑ์ทุกประเภทของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยไม่เกี่ยวข้องกับ “ดอกเบี้ย”
เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⑤ ④ ③ ② ① ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- (00) ธนาคารอิสลามมีการรับเงินฝากจากลูกค้าในรูปแบบของการฝากเพื่อร่วมลงทุน ซึ่งมี
ข้อตกลงในการแบ่งปันผลกำไรที่หามาได้ร่วมกัน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⑤ ④ ③ ② ① ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านที่ 2 ด้านบุคลากร จำนวน 3 ข้อ ค่าคะแนนถูกนำมาจัดกระทำโดยการหาค่าเฉลี่ยของค่าคะแนนการรับรู้ความแตกต่างรวม พิสัยของคะแนนแบบวัดทั้งด้านอยู่ระหว่าง “1” ถึง “5” ผู้ตอบที่มีค่าคะแนนสูงกว่า แสดงว่า เป็นผู้ที่มีการรับรู้ความแตกต่างสูงกว่าผู้ตอบที่มีค่าคะแนนน้อยกว่า พิสัยของคะแนนการแบบวัดด้านบุคลากรอยู่ระหว่าง 1 ถึง 15

ตัวอย่างข้อคำถาม

- (0) ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมีการให้บริการที่เท่าเทียมกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⑤ ④ ③ ② ① ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- (00) พนักงานของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือและจะสามารถให้บริการ
ท่านได้เป็นอย่างดีเท่าเทียมกับธนาคารอื่นๆ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⑤ ④ ③ ② ① ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านที่ 3 ด้านภาพลักษณ์ จำนวน 5 ข้อ ค่าคะแนนถูกนำมาจัดกระทำโดยการหาค่าเฉลี่ยของค่าคะแนนการรับรู้ความแตกต่างรวม พิสัยของคะแนนแบบวัดทั้งด้านอยู่ระหว่าง “1” ถึง “5” ผู้ตอบที่มีค่าคะแนนสูงกว่า แสดงว่า เป็นผู้ที่มีการรับรู้ความแตกต่างสูงกว่าผู้ตอบที่มีค่าคะแนนน้อยกว่า พิสัยของคะแนนการแบบวัดด้านภาพลักษณ์อยู่ระหว่าง 1 ถึง 25

ตัวอย่างข้อคำถาม

(0) ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยดำเนินธุรกิจและยินดีให้บริการลูกค้าทุกชาติและศาสนา
เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⑤.....④.....③.....②.....① ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(00) ว่าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมีการดำเนินภายใต้หลัก “ซาริอะฮ์” ซึ่งแตกต่างจาก
ธนาคารพาณิชย์อื่น
เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⑤.....④.....③.....②.....① ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. แบบวัดความตั้งใจใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย จำนวน 2 ข้อ
ซึ่งการวัดความตั้งใจใช้บริการในงานวิจัยครั้งนี้ วัดโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากแบบวัด
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G (Third Generation) (ศิริวรรณ เจริญ
จิตรดี. 2553 : 50; อ้างจาก ศิริวรรณ เจริญจิตรดี; และคณะ. 2549 : 56; อ้างอิงจาก Zikmund. 1997:
356) มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดให้เป็นไปตามนิยามปฏิบัติการที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยใช้
แบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scales โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค
(Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ “ใช้บริการแน่นอน” จนถึง “ไม่ใช้บริการแน่นอน” มีค่า
คะแนนระหว่าง “5” ถึง “1” ผู้ที่มีคะแนนสูงจะมีความตั้งใจใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีคะแนนต่ำ พิสัย
ของการวัดอยู่ระหว่าง 1 ถึง 5 ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความตั้งใจใช้บริการ
5	ใช้บริการแน่นอน
4	ค่อนข้างใช้บริการ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่ใช้บริการ
1	ไม่ใช้บริการแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา
ความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตร
ภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เจริญจิตรดี; และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความตั้งใจใช้บริการ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00.	มีระดับความตั้งใจอยู่ในระดับใช้บริการแน่นอน
3.41 - 4.20	มีระดับความตั้งใจอยู่ในระดับใช้บริการ
2.61 - 3.40	มีระดับความตั้งใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	มีระดับความตั้งใจอยู่ในระดับไม่ใช้บริการ
1.00 - 1.80	มีระดับความตั้งใจอยู่ในระดับไม่ใช้บริการแน่นอน

ตัวอย่างข้อคำถาม

(0) ในอนาคตท่านจะเลือกใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยหรือไม่

ระดับความตั้งใจ

ใช้บริการแน่นอน ⑤ ④ ③ ② ① ไม่ใช้บริการแน่นอน

(00) ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยใช่หรือไม่

ระดับความตั้งใจ

แน่นอน ⑤ ④ ③ ② ① ไม่แน่นอน

2.1.2 การหาคุณภาพเครื่องมือ

1. ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามและแบบวัดที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมของเนื้อหาด้วยวิธีการหาดัชนี (Index of congruence : IOC) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและแบบวัดตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2. ตรวจสอบความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวัด โดยนำเครื่องมือที่ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงกับเนื้อหาและได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 40 คน

3. นำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach 's Alpha Coefficient) ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ ได้ผลดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดง จำนวนข้อ การให้คะแนน และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงตามโครงสร้าง

ตัวแปร	จำนวนข้อ	การให้คะแนน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
การรับรู้ความแตกต่าง (ด้านผลิตภัณฑ์)	3	5 ถึง 1	.666
การรับรู้ความแตกต่าง (ด้านบุคลากร)	3	5 ถึง 1	.874
การรับรู้ความแตกต่าง (ด้านภาพลักษณ์)	5	5 ถึง 1	.710
ความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	2	5 ถึง 1	.873

4. ทำอำนาจจำแนกรายข้อของเครื่องมือวัด โดยใช้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมของทุกข้อ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแต่ละข้อกับข้ออื่นๆ ในเครื่องมือวัดแต่ละชุด ซึ่งค่า r ที่มีค่าตั้งแต่ 0.33 ขึ้นไป ถือว่าค่าถ่วงนั้น มีอำนาจจำแนกเหมาะสม

จากการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีความสอดคล้องและวิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach 's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้

เครื่องมือวัดตอนที่ 2 การรับรู้ความแตกต่าง แต่ละข้อมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง 0.380 ถึง 0.682 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมเท่ากับ .712 โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง 0.448 ถึง 0.588 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .666 ด้านบุคลากร ผลิตภัณฑ์ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง 0.404 ถึง 0.508 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .874 และด้านภาพลักษณ์ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง 0.404 ถึง 0.508 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .710

เครื่องมือวัดตอนที่ 3 ความตั้งใจใช้บริการ แต่ละข้อมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมเท่ากับ 0.774 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .873

3. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่คำนวณไว้ทั้งหมดจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน แล้วรวบรวมแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

1. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในเครื่องมือวัดแต่ละชุด และใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสมบูรณ์

2. ให้คะแนนตามเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับเครื่องมือวัดแต่ละชุด นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย ซึ่งมีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

- ตอนที่ 2 ความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ตอนที่ 3 การรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2

2.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

เมื่อ

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

5.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test)

5.2.1 วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2549 : 35)

Cronbach's alpha :
$$\alpha = \frac{k \text{ covariance } / \text{variance}}{+ - 1 (k - 1) \text{ covariance } / \text{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.2.2 ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) (กรมวิชาการ. 2545 : 65)

โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1 = สอดคล้องหรือแน่ใจ ข้อคำถามสามารถนำไป วัดได้อย่างแน่นอน

0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามจะวัดได้

-1 = ไม่สอดคล้อง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์
R	คือ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

5.3.1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 311-312) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ

r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมาย ของ ค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี ความสัมพันธ์กันมาก

- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตาราง 7 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1.00-0.81	สูงมาก (Very strong)
0.80-0.61	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.60-0.41	ปานกลาง (Moderate)
0.40-0.21	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.20-0.01	ต่ำมาก (Very weak)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด.

5.3.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร หรือระหว่างข้อมูล 2 ชุด อยู่ในมาตราอันตร ภาควัดหรือมาตราอัตราส่วน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (บุญชม ศรีสะอาด . 2541 : 143)

สมการถดถอยพหุคูณ $Y' = a + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$

- เมื่อ Y / = คะแนนพยากรณ์ของตัวเกณฑ์ (ตัวแปรตาม)
- $X_1, X_2, X_3, \dots$ = ตัวแปรพยากรณ์
- a = จุดตัดของเส้นถดถอยสำหรับ Y ที่ถูกทำนายด้วย X_k
- $b_2, b_3, \dots, b_k$ = ความชัน (partial slope) ของเส้นถดถอยสำหรับ Y ที่ถูกทำนายด้วย X_k
- k = จำนวนตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ)

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กลายาณิชย์บัญชา, 2544 : 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71 - 1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31 - 0.70	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01 - 0.30	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของความเบี่ยงเบน (Sum of Squares) ของตัวพยากรณ์
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์พหุคูณ (F-statistic)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (Standardized)
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standard Error of Mean)
R ² Adj	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R-squared)
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R-squared)

Skewness	แทน	ค่าความเบ้
Kurtosis	แทน	ค่าความโด่ง
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
$\bar{Y}$	แทน	ความตั้งใจใช้บริการโดยรวม
X ₁	แทน	การรับรู้ความแตกต่างโดยรวม
X ₂	แทน	ความรู้โดยรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ศาสนา อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ศาสนา อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบันและรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 8 ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	161	40.2
หญิง	239	59.8
รวม	400	100.0
2. ศาสนา		
ศาสนาพุทธ	390	97.5
ศาสนาคริสต์	10	2.5
รวม	400	100.0
3. อายุ		
21-30 ปี	278	69.5
31-40 ปี	102	25.5
41 ปีขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.8
ปริญญาตรี	334	83.4
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.8
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพปัจจุบัน		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.3
พนักงานบริษัทเอกชน	339	84.7
อื่น ๆ	5	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และเพศชาย มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2

ศาสนา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีจำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 รองลงมานับถือศาสนาคริสต์ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือมีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 จำนวนน้อยที่สุด คือ อายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี มีจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4 รองลงมา เป็นระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ส่วนระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

อาชีพปัจจุบัน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมา มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ส่วนมีอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร

ผู้วิจัยตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.1 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปร

การตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรที่ศึกษา เป็นการตรวจสอบว่ามีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ โดยพิจารณาจากความเบ้ ความโด่ง ซึ่งการแจกแจงของตัวแปรที่เป็นแบบปกติควรมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง ± 1.0 และมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง ± 1.0 (George; & Mallery. 2006: 98–99) แต่อย่างไรก็ตาม ค่าดังกล่าวทั้งสองค่าสามารถขยายขอบเขตได้เป็นค่าที่อยู่ระหว่าง ± 2.0 ค่าการแจกแจงของตัวแปรที่ศึกษาทุกตัวแสดงในตาราง 9

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ของข้อมูลที่ได้จากการวัดตัวแปรสังเกตในการวิจัย ในกลุ่มรวม

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	Min	Max	Skewness	Kurtosis
การรับรู้ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	3.42	.906	1.00	5.00	-.090	.152
การรับรู้ความแตกต่างด้านบุคลากร	3.63	.762	1.33	5.00	-.068	.021
การรับรู้ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	3.68	.640	1.40	5.00	-.515	1.114
การรับรู้ความแตกต่างโดยรวม	3.60	.627	1.64	4.91	-.040	.265
ความรู้	7.42	1.670	2.00	10.00	-.846	.654
ความตั้งใจใช้บริการ	3.06	.874	1.00	5.00	-.588	.642

จากตาราง 9 พบว่า ตัวแปรที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามระดับความคิดเห็น หรือความรู้สึกทุกตัวมีค่าความเบ้และค่าความโด่งที่แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ โดยความรู้ มีค่าความเบ้ต่ำที่สุดเท่ากับ $-.846$ และมีค่าความโด่งสูงที่สุดเท่ากับ $.654$ ด้านความตั้งใจใช้บริการ มีค่าความเบ้ต่ำที่สุดเท่ากับ $-.588$ และมีค่าความโด่งสูงที่สุดเท่ากับ $.642$ การรับรู้ความแตกต่างโดยรวม มีค่าความเบ้ต่ำที่สุดเท่ากับ $-.040$ และมีค่าความโด่งสูงที่สุดเท่ากับ $.265$ การรับรู้ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์บริการ มีค่าความเบ้ต่ำที่สุดเท่ากับ $-.515$ และมีค่าความโด่งสูงที่สุดเท่ากับ

1.114 การรับรู้ความแตกต่างด้านบุคลากร มีค่าความเบ้ต่ำที่สุดเท่ากับ -.068 และมีค่าความโด่งสูงที่สุดเท่ากับ .021 และการรับรู้ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเบ้ต่ำที่สุดเท่ากับ -.090 และมีค่าความโด่งสูงที่สุดเท่ากับ .152 จากค่าความเบ้และความโด่งของตัวแปรสังเกตที่วัดจากระดับความคิดเห็นหรือความรู้สึกทุกตัว พบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตาราง ปรากฏผลดังตาราง 10 ดังนี้

ตาราง 10 จำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละของความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	คำตอบ ที่ ถูกต้อง	ตอบถูก		ตอบผิด	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ยอดหนี้ที่ลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอิสลามต้องชำระจะไม่มีเปลี่ยนแปลงคือยอดชำระของลูกค้าในแต่ละงวดจะเท่ากันตลอดอายุการผ่อนชำระ	✓	277	69.3	123	30.8
2. การดำเนินงานของธนาคารอิสลามจะใช้การแบ่งผลกำไรแทนการคิดดอกเบี้ย	✓	299	74.8	101	25.2
3. หลักเกณฑ์การปฏิบัติงานของธนาคารอิสลามนั้น ได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิให้สอดคล้องกับหลักของศาสนาอิสลาม	✓	324	81.0	76	19.0
4. การขอสินเชื่อกับธนาคารอิสลามนั้นจะต้องเป็นการขอสินเชื่อในวัตถุประสงค์ที่ไม่ขัดต่อหลักการของศาสนาอิสลาม	✓	264	66.0	136	34.0
5. ระบบธนาคารอิสลามจะแบ่งกำไรที่ได้จากการค้าขายให้ลูกค้าเงินฝาก	✓	310	77.5	90	22.5
6. ธนาคารอิสลามสามารถนำเงินไปลงทุนในกิจการที่ขัดกับหลักศาสนาได้	X	243	60.7	157	39.3

ตาราง 10 (ต่อ)

ความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	คำตอบ ที่ ถูกต้อง	ตอบถูก		ตอบผิด	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ปัจจุบันธนาคารมีสำนักงานและสาขา ของธนาคารอิสลามเปิดดำเนินการแล้ว โดยไม่ได้แฝงอยู่กับธนาคารอื่น	✓	357	89.2	43	10.8
8. ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมี สถานะเป็น “รัฐวิสาหกิจ” สังกัด กระทรวงการคลัง	✓	260	65.0	140	35.0
9. ผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมไม่สามารถใช้บริการ ธนาคารอิสลาม	X	311	77.7	89	22.3
10. พนักงานของธนาคารอิสลามจะต้องเป็น มุสลิมเท่านั้น	X	324	81.0	76	19.0

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ หมายถึง ถูก เครื่องหมาย X หมายถึง ผิด

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน อธิบายได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูกมากกว่าตอบผิดในทุกข้อคำถาม โดยข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ

1. ข้อคำถามที่ 7 ปัจจุบันธนาคารมีสำนักงานและสาขาของธนาคารอิสลามเปิดดำเนินการแล้ว โดยไม่ได้แฝงอยู่กับธนาคารอื่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 และตอบผิดจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

2. ข้อคำถามที่ 3 หลักเกณฑ์การปฏิบัติงานของธนาคารอิสลามนั้น ได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิให้สอดคล้องกับหลักของศาสนาอิสลาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูกจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 และตอบผิดจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

3. ข้อคำถามที่ 10 พนักงานของธนาคารอิสลามจะต้องเป็นมุสลิมเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 และตอบผิดจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ส่วนข้อคำถามที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบผิดมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ

1. ข้อคำถามที่ 6 ธนาคารอิสลามสามารถนำเงินไปลงทุนในกิจการที่ขัดกับหลักศาสนาได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 และตอบผิดจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

2. ข้อคำถามที่ 8 ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมีสถานะเป็น“รัฐวิสาหกิจ” สังกัดกระทรวงการคลัง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และตอบผิดจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

3. ข้อคำถามที่ 4 การขอสินเชื่อกับธนาคารอิสลามนั้นจะต้องเป็นการขอสินเชื่อในวัตถุประสงค์ที่ไม่ขัดต่อหลักการของศาสนาอิสลาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และตอบผิดจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ตาราง 11 แสดงค่าต่ำสุดสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความรู้
ความรู้โดยรวม	0.0	10.0	7.423	1.6706	มาก

จากตาราง 11 แสดงภาพรวมความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย พบว่าประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.423

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 12 ดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

การรับรู้ความแตกต่าง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ผลิตภัณฑ์ทุกประเภทของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยไม่เกี่ยวข้องกับ “ดอกเบี้ย”	3.18	1.326	ปานกลาง
2. ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยจะกำหนดกำไร (ดอกเบี้ย) ของสินเชื่อเป็นจำนวนชัดเจน ไม่เปลี่ยนแปลงจนครบอายุสัญญา	3.47	1.073	ค่อนข้างสูง
3. ธนาคารอิสลามเป็นธนาคารแห่งเดียวที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม	3.62	1.093	ค่อนข้างสูง
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.42	.906	ค่อนข้างสูง
ด้านบุคลากร			
4. ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมีการให้บริการที่เท่าเทียมกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ	3.71	0.828	ค่อนข้างสูง
5. พนักงานของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือและจะสามารถให้บริการท่านได้เป็นอย่างดีเท่าเทียมกับธนาคารอื่นๆ	3.58	0.935	ค่อนข้างสูง
6. คุณภาพการให้บริการโดยรวมของธนาคารจะไม่แตกต่างกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ไป	3.60	0.935	ค่อนข้างสูง
รวมด้านบุคลากร	3.63	0.762	ค่อนข้างสูง

ตาราง 12 (ต่อ)

การรับรู้ความแตกต่าง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านภาพลักษณ์			
7. ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยดำเนินธุรกิจและให้บริการลูกค้าทุกชาติและศาสนา	4.03	0.981	ค่อนข้างสูง
8. ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมีการดำเนินงานทุกกิจกรรมภายใต้หลัก “การเงินอิสลาม” ซึ่งแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น	3.25	0.889	ปานกลาง
9. การบริหารงานธนาคารมิได้ยึดอยู่บนหลักการที่ว่า “ไม่ยุ่งเกี่ยวกับดอกเบี้ย” เพียงอย่างเดียวแต่การทำธุรกรรมต่างๆของธนาคารต้องมีความโปร่งใสและต้องไม่เข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ทำให้เกิดผลเสียต่อบุคคลและสังคมตลอดจนสิ่งต้องห้ามอื่นๆตามหลักการของศาสนาอิสลาม	3.53	0.863	ค่อนข้างสูง
10. ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (เงินฝาก สินเชื่อ) ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามและแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์ทั่วไป	3.55	0.826	ค่อนข้างสูง
11. ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถสนองตอบต่อลูกค้าทุกศาสนาได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิมเท่านั้น	4.03	0.901	ค่อนข้างสูง
รวมด้านภาพลักษณ์	3.68	0.640	ค่อนข้างสูง
สรุปภาพรวมการรับรู้ความแตกต่าง	3.59	0.627	ค่อนข้างสูง

จากตาราง 12 แสดงภาพรวมการรับรู้ความแตกต่าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ พบว่าประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ความแตกต่างเกี่ยวกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระดับการรับรู้ความแตกต่างเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย คือ 3.68, 3.63 และ 3.42 ตามลำดับ พิจารณารายด้าน ได้ดังนี้

ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ความแตกต่างเกี่ยวกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย **ด้านภาพลักษณ์** โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ความแตกต่างเกี่ยวกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย **ด้านภาพลักษณ์** ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมีการดำเนินงานทุกกิจกรรมภายใต้หลัก “การเงินอิสลาม” ซึ่งแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และมีการรับรู้ความแตกต่างในระดับค่อนข้างสูง 4 ข้อ คือ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยดำเนินธุรกิจและให้บริการลูกค้าทุกชาติและศาสนา ข้อธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถสนองตอบต่อลูกค้าทุกศาสนาได้ไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิมเท่านั้น ข้อธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (เงินฝาก สินเชื่อ) ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามและแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์ทั่วไป และข้อการบริหารงานธนาคารมิได้ขึ้นอยู่กับหลักการที่ว่า “ไม่ยุ่งเกี่ยวกับดอกเบี้ย” เพียงอย่างเดียวแต่การทำธุรกรรมต่างๆ ของธนาคารต้องมีความโปร่งใสและต้องไม่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการกระทำที่ทำให้เกิดผลเสียต่อบุคคลและสังคมตลอดจนสิ่งต้องห้ามอื่นๆตามหลักการของศาสนาอิสลาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 4.03, 3.55 และ 3.53 ตามลำดับ

ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ความแตกต่างเกี่ยวกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย **ด้านบุคลากร** โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ความแตกต่างเกี่ยวกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย **ด้านบุคลากร** ในระดับค่อนข้างสูงทั้ง 3 ข้อ คือ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมีการให้บริการที่เท่าเทียมกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ข้อคุณภาพการให้บริการโดยรวมของธนาคารจะไม่แตกต่างกับธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ไป และข้อพนักงานของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือและจะสามารถให้บริการท่านได้เป็นอย่างดีเท่าเทียมกับธนาคารอื่นๆ มีการรับรู้ความแตกต่างเกี่ยวกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.60 และ 3.58

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ความแตกต่างเกี่ยวกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย **ด้านผลิตภัณฑ์** โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ความแตกต่าง ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์ทุกประเภทของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยไม่เกี่ยวข้องกับ “ดอกเบี้ย” และกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และมีการรับรู้ความแตกต่างในระดับค่อนข้างสูง 2 ข้อ คือ ข้อธนาคารอิสลามเป็นธนาคารแห่งเดียวที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม และข้อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยจะกำหนดกำไร (ดอกเบี้ย) ของสินเชื่อเป็นจำนวนชัดเจน ไม่เปลี่ยนแปลงจนครบอายุสัญญา และโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ 3.47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 13 ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ความตั้งใจใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ความตั้งใจใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1. ในอนาคตท่านจะเลือกใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยหรือไม่	1.76	0.813	ไม่ใช้บริการแน่นอน
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักเลือกใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยหรือไม่	1.77	0.822	ไม่แนะนำแน่นอน
ความตั้งใจใช้บริการโดยรวม	3.065	0.874	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย พบว่าประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความตั้งใจใช้บริการโดยรวมที่ระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.065 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในอนาคต ในระดับไม่ใช้บริการแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 และในด้านความตั้งใจแนะนำให้ผู้อื่นที่รู้จักเลือกใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ในระดับไม่แนะนำแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 2 และใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็น สมมติฐานได้ดังนี้

- H_0 : การรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร
- H_1 : การรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความแตกต่างกับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ความแตกต่าง	ความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	.310**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากร	.298**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านภาพลักษณ์	.401**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การรับรู้ความแตกต่าง โดยรวม	.407**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**p < .01

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์สัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัว

แปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .407 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าถ้าประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับที่สูงขึ้นจะส่งผลให้ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .310 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ก็จะส่งผลให้ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความแตกต่างด้านบุคลากร กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ .298 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .298 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้ความแตกต่างด้านบุคลากร ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ก็จะส่งผลให้ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .401 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ก็จะส่งผลให้ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็น สมมติฐานได้ดังนี้

- H_0 : ความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร
- H_1 : ความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	ความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความรู้โดยรวม	.306**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**p < .01

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์สัมพันธ์ระหว่างความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นมี

ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .306 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าถ้าประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยอยู่ในระดับที่สูงขึ้นจะส่งผลให้ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจใช้บริการเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย มีอิทธิพลร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ไม่มีอิทธิพลร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย มีอิทธิพลร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ความตั้งใจใช้บริการโดยใช้วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	56.316	2	28.158	44.985	.000
Residual	248.494	397	.626		
Total	304.810	399			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ตัวพยากรณ์และสร้างสมการพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความตั้งใจ

ใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ความรู้ และการรับรู้ความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.770	.245		3.140	.002
การรับรู้ความแตกต่าง (X_1)	.471	.071	.338	6.671	.000
ความรู้ (X_2)	.081	.027	.154	3.036	.003
r = .430 Adjusted R ² = .181 R ² = .185					
SE = .79116 Sig. = .002					

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้ความแตกต่างและความรู้ที่ร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการโดยรวม ($\hat{Y}$) ได้แก่ การรับรู้ความแตกต่าง (X_1) และความรู้ (X_2) โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการโดยรวม ได้ร้อยละ 18.5 ($R^2 = .185$) และมีค่า Sig. เท่ากับ .002 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 18.5

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความตั้งใจใช้บริการโดยรวม ดังนี้

$$\hat{Y} = .770 + .471X_1 + .081X_2$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจใช้บริการโดยรวม (y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับรู้ความแตกต่าง (X_1) และความรู้ (X_2) โดยมีเท่ากับ .471 และ .081 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ความแตกต่าง (X_1) และความรู้ (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจใช้บริการโดยรวม ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ความตั้งใจใช้บริการโดยรวม มีค่าอยู่ที่ระดับ .770 หน่วย โดยหากประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ความแตกต่าง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจใช้บริการโดยรวม เพิ่มขึ้น .471 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง

ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครมีความรู้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครมีความตั้งใจใช้บริการโดยรวม เพิ่มขึ้น .081 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
1. การรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร		
1.1 การรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson product moment correlation coefficient	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 18 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 1	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
1.2 การรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ด้านบุคลากร ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson product moment correlation coefficient	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 การรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ปรด้านภาพลักษณ์ ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson product moment correlation coefficient	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
2. ความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson product moment correlation coefficient	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบ
3. การรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย มีอิทธิพลร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis (Enter)	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงแผนงานพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม รวมทั้งสามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ตลอดจนนำไปเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ และการวางแผนพัฒนาองค์กรในด้านอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในปัจจุบัน และอนาคต

วัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์การวิจัย ไว้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความแตกต่าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และความรู้กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานการวิจัยข้อ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1 การรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัยข้อ 2 ความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ความแตกต่าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และความรู้ ที่ร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐาน คือ

โดยมีสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ดังนี้ การรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย มีอิทธิพลร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสอบถามและแบบวัด รวม 4 ชุด ประกอบด้วย ชุดที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ชุดที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย จำนวน 10 ข้อ ชุดที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ จำนวน 11 ข้อ และชุดที่ 4 แบบสอบถามความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย จำนวน 2 ข้อ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.666 ถึง 0.874

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และขอความอนุเคราะห์บุคคลที่รู้จักในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน แล้วรวบรวมแบบสอบถามเพื่อจัดกระทำข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์สำหรับการวิเคราะห์สถิติพรรณนา และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความแตกต่าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .407 แสดงว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และความรู้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .306 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ข้อค้นพบจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความแตกต่าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยตัวแปรการรับรู้ความแตกต่าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ เป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .407 ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการได้โดยรวมในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรด้านการรับรู้ความแตกต่างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม เรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .401, .310 และ .298 ตามลำดับ

สำหรับตัวแปรด้านความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .306 ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตามได้ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิจัยดังกล่าว สรุปได้ว่า ความตั้งใจใช้บริการของบริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ความแตกต่างและความรู้ที่มีต่อธนาคารในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยมีระดับปานกลาง

และค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถึงแม้ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการรับรู้ความแตกต่างและระดับความรู้ที่เพิ่มขึ้น ก็ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเพียงเล็กน้อยถึงปานกลางเท่านั้น

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 มีสมมติฐานการวิจัยย่อย 2 ข้อ ผู้วิจัยจึงอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานย่อยและผลที่เกี่ยวข้องซึ่งส่งผลต่อตัวแปรผลของสมมติฐานย่อยแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 กล่าวว่า “การรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ดังนี้

จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการรับรู้เพิ่มมากขึ้นเพียงใด ความตั้งใจใช้บริการต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยก็จะเพิ่มขึ้นแค่เพียงระดับปานกลาง โดยพบว่าระดับการรับรู้ความแตกต่างโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในระดับปานกลาง หมายความว่าแม้ว่าประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการรับรู้เพิ่มมากขึ้นเพียงใด แต่ก็ไม่ได้ส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการเพิ่มขึ้นมากตามไปด้วย สามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

การรับรู้ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยดังกล่าว พบว่าระดับการรับรู้ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำหมายความว่า ถ้าประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการรับรู้ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการเพิ่มขึ้นแค่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

การรับรู้ความแตกต่างด้านบุคลากร จากผลการวิจัยดังกล่าว พบว่าระดับการรับรู้ความแตกต่างด้านบุคลากร อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก หมายความว่า แม้ว่าประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีระดับการรับรู้ความแตกต่างด้านบุคลากรเพิ่มมากขึ้นเพียงใด แต่ก็ไม่ได้ส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการเพิ่มขึ้นมากตามไปด้วย

การรับรู้ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ จากผลการวิจัยดังกล่าว พบว่าระดับการรับรู้ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า หากประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขต

กรุงเทพมหานคร มีระดับการรับรู้เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อย่างไรก็ตาม จากการที่ตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยโดยรวมของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครได้ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการในระดับปานกลางเท่านั้น กล่าวได้ว่า นอกจากการรับรู้ความแตกต่าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์แล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการได้ ซึ่งตรงกับกับงานวิจัยของ ศิริพรรณ มาลีเสน (2546) พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ ของธนาคารอิสลาม ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของธนาคารอิสลาม ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และการเคยใช้บริการทางการเงินของธนาคารทั่วไป และตรงกับกับงานวิจัยของ แวตือนัน นาแซ (2552) พบว่า พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร

สมมติฐานข้อที่ 2 กล่าวว่า “ความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก หมายความว่า ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแล้ว มีความรู้เกี่ยวกับธนาคารในระดับที่สูง และปัจจัยด้านความรู้มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า แม้ว่าประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความรู้ขึ้นมากเพียงใด แต่ก็ไม่ได้ส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย หรือเพิ่มขึ้นก็แค่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัยของ สิริวรรณ เจริญหรีด (2553) พบว่า ความรู้ความเข้าใจต่อเทคโนโลยี 3G โดยรวมมีผลต่อการใช้บริการระบบ 3G กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ 3G มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

2. จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความแตกต่าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และความรู้ มีอิทธิพลที่ร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขต

กรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยโดยรวมของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 18.5

ข้อค้นพบจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความแตกต่าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และความรู้ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยตัวแปรการรับรู้ความแตกต่าง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และตัวแปรความรู้สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยโดยรวมของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 18.5 ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการมากที่สุด คือ การรับรู้ความแตกต่าง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .407 ซึ่งเป็นอิทธิพลในเชิงบวก เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการลำดับถัดมาเป็นตัวแปรด้าน ความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .081 ซึ่งเป็นอิทธิพลในเชิงบวก เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัยดังกล่าว สรุปได้ว่า ความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยโดยรวมของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลของการรับรู้ความแตกต่าง และความรู้ที่มีต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เป็นปัจจัยที่จะสามารถพยากรณ์หรือทำนายความตั้งใจใช้บริการโดยรวมในอนาคตของผู้บริโภค โดยหากบุคคลมีความรู้และมีการรับรู้ความแตกต่างเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการในอนาคตได้ แต่อาจจะมีผลแค่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น เมื่อเทียบกับระดับการรับรู้ความแตกต่างกับความรู้ที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 มีสมมติฐานการวิจัย 1 ข้อ ผู้วิจัยจึงอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานและผลที่เกี่ยวข้องซึ่งส่งผลต่อตัวแปรผลของสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 กล่าวว่า “ การรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย มีอิทธิพลร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความแตกต่าง และความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย มีอิทธิพลร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า แม้ประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีระดับการรับรู้ความแตกต่างและระดับความรู้ที่ระดับมาก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

อย่างไรก็ตาม จากการที่ตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงไปของระดับความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยโดยรวมของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เพียงร้อยละ 18.5 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรเหล่านี้สามารถทำนายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจใช้บริการได้น้อยมาก กล่าวได้ว่า นอกจาก การรับรู้ความแตกต่าง และ ความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่สามารถอธิบายระดับความตั้งใจใช้บริการได้ ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของ อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน ทักษะคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยโดยรวม พบว่าตัวแปรที่สามารถใช้พยากรณ์ความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ ทักษะคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อมั่นในการออนไลน์ โดยกลุ่มตัวแปรทั้ง 4 มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ในระดับสูง ($r = 0.678$) และจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ร้อยละ 45.40 ส่วนที่เหลือ 54.60% เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นที่ไม่นำมาพิจารณา โดยพบว่า ตัวแปรที่มีระดับความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G มากที่สุดไปหาน้อยที่สุดตามลำดับ คือ ทักษะคติ ความเชื่อมั่นในการออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จากผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า ทักษะคติ มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G มากที่สุด แสดงว่าทักษะคติเป็นสิ่งที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G มากกว่าปัจจัยอื่น โดยทักษะคติ มีผลมาจากความเชื่อของบุคคล เป็นจุดเริ่มต้นของการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่าความรู้ในระบบธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของกลุ่มประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมมีความรู้อยู่ในระดับมาก แต่ยังคงมีความเข้าใจเกี่ยวกับการให้สินเชื่อ สถานะของธนาคารและการนำเงินไปลงทุนที่อาจจะยังไม่ถูกต้อง และพบว่าความรู้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการโดยรวมในระดับค่อนข้างต่ำ แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านความรู้ก็ยังคงเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ ดังนั้น ธนาคารก็ควรที่จะยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความรู้ เนื่องจากว่าเพื่อไม่ให้เกิดการเข้าใจหรือรู้ในสิ่งที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับธนาคาร ซึ่งอาจจะส่งผลกับธนาคารในทางลบได้ หากมีการถ่ายทอดความรู้ต่อไปยังบุคคลอื่น ดังนั้นเพื่อสื่อสารให้กับกลุ่มประชาชนทั่วไปเข้าใจเกี่ยวกับหลักการต่างๆ ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่ถูกต้อง ธนาคารอาจจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร เว็บไซต์ หรืออาจจะจัดทำเอกสารความรู้แบบกระเป๋ แจกแก่บุคคลทั่วไป โดยเป็น

การตอบประเด็นคำถามต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธนาคาร ทั้งนี้เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจในประเด็นที่ยังไม่ชัดเจนเกี่ยวกับธนาคาร

2. จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้ความแตกต่างโดยรวมที่ระดับค่อนข้างสูง ซึ่งหมายความว่า มีการรับรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับธนาคารที่ค่อนข้างดีในเชิงบวก ในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์รายด้านพบว่าปัจจัยการรับรู้ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการในระดับที่สูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำถึงต่ำมาก แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการมากที่สุด ดังนั้น เห็นว่าธนาคารควรจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนา ปรับปรุงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหากพิจารณาจากทั้ง 3 ด้าน นี้แล้ว ธนาคารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์มากที่สุด หรือพิจารณาเป็นอันดับแรก เนื่องจากว่าเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการมากที่สุด โดยธนาคารควรมีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารแก่ลูกค้าในด้านต่างๆ ที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ความจดจำแก่ลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามธนาคารก็ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ตามลำดับด้วยเช่นกัน เนื่องจากถึงแม้ว่าปัจจัยทั้งสองนี้จะมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการที่ค่อนข้างต่ำและต่ำมาก แต่ก็ยังเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยให้เกิดความตั้งใจใช้บริการด้วยเช่นกัน

3. จากผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจใช้บริการธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากในช่วงของการทำงานวิจัยและการเก็บแบบสอบถามงานวิจัยนี้ ธนาคารมีข่าวเกี่ยวกับสถานะทางการเงินและการดำรงอยู่ของธนาคาร ที่อาจจะส่งผลให้การตอบแบบสอบถามของผู้ตอบคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นธนาคารควรเร่งสร้างความเข้าใจต่อลูกค้าโดยเร็ว ซึ่งอาจจะส่งผลให้ระดับความตั้งใจใช้บริการนั้นเพิ่มขึ้นได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความแตกต่างประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อการศึกษาข้อมูล อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบ และปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการของธนาคาร ให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น และจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความรู้และการรับรู้ความแตกต่างสามารถอธิบายความสัมพันธ์และส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารโดยรวมได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นไม่ใช่

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าอาจจะมีปัจจัยอื่นๆ อีก ดังนั้น ธนาคารควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม หรือพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นเหมือนกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ

2. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาเฉพาะกลุ่มที่เป็นลูกค้าของธนาคารอยู่แล้ว ทั้งที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นมุสลิมและกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ความจงรักภักดี ความไว้วางใจต่อธนาคาร ความพึงพอใจบริการของธนาคาร เพื่อนำข้อมูล ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ที่ได้จากการวิจัย มาวิเคราะห์ในการวางแผนดำเนินการด้านต่างๆ ของธนาคารให้เหมาะสมกับความต้องการและจะยังคงทำให้ลูกค้าต้องการใช้บริการกับธนาคารอยู่ต่อไป

3. ควรมีการศึกษาการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคาร เช่น ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เป็นมุสลิมและกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิม ที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อ บริการเงินฝาก ซึ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการหลักๆ ของธนาคาร

4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านตราสินค้า ด้านพนักงาน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการศึกษาเรื่องดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างและสื่อสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารให้เหมาะสมต่อประชาชนทั่วไป

5. จากการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดเรื่องของข่าวเกี่ยวกับสถานะทางการเงินและการดำรงอยู่ของธนาคารทำให้ระดับความตั้งใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ดังนั้น หากว่าธนาคารอยู่ในสภาวะปกติแล้วควรนำงานวิจัยนี้มาพิจารณาทำวิจัยอีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลและผลการวิจัยที่ชัดเจนและแน่ชัดมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*.
พิมพ์ครั้งที่ 3 : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธร ธนาพงศธร. (2530). *ประโยชน์และการบริการ. ในเอกสารการสอนชุดวิชาบริหารงานบุคคลในสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์.
- กรวิภา อมรประภาธิกุล. (2553). *อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิราภร สีขาว . (2547). *ภาพลักษณ์องค์กร*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 10 สิงหาคม 2555, จาก www.moe.go.th/wijai/image.htm .
- จำนง พรายแยมแซ. (2531). *เทคนิคการสอนกลุ่มสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิตเพื่อให้เกิดทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชวาล แพรัตนกุล. (2516). *เทคนิคการวัดผล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เทพนม เมืองแมน; และสวิง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย. ฝ่ายชะรีอะฮ์. (2554). *Islamic Banking and Finance (Shariah)*. กรุงเทพฯ.
- ฝ่ายชะรีอะฮ์. (2554). *Shariah Pocket Book*. กรุงเทพฯ.
- (2546). *รายงานประจำปี 2546*. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยา สาสน์
- ปิยะบุตร สงวนพันธุ์. (2546). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าอุปโภคภัณฑ์ในจังหวัดนครปฐม*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2556). หน้า 2 แบงก์รัฐ 7 หมื่น ล. รื้อใหญ่ไอแบงก์ไล่สอบทุจริต. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2556, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1360161828&grpid=10&catid=09

- ประภาเพ็ญ สุวรรณ . (2520). การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2545). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนากุล, และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2534). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร :สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง จำกัด.
- พิบูลย์ ทีปะปาล. (2546). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.
- พิสิฐ สีสม. (2549). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิตเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มณีรัตน์ ดันติคุณารักษ์. (2544). ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- รวีวรรณ ชินะตระกูล. (2533). คู่มือการทำวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2539). พจนานุกรมศัพท์ภาษาไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- รัตนา ปัญญาดี. (2541). ภาพลักษณะและบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักอัยการสูงสุดในสายตาประชาชนและสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณชนก จันทชุม. (2547). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การป้องกันการสูบบุหรี่ของนักเรียนชายระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในจังหวัดขอนแก่น. งานวิจัย 1 วท.ด. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด.กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- วิชาการ. กรม . (2545). เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 การวิจัย เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- แหวดือนัน นาแซ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย. ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจภาควิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- รัชนี นพเกตุ. (2540). จิตวิทยาการรับรู้. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย = Advertising & Sales Promotion. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมชาย กิจยรรยง. (2549). อ่านใจลูกค้า. กรุงเทพมหานคร : เอ็กสเปอร์เน็ท.
- สิทธิฤทธิ์ ชื่นฤทธิ์. (2550). ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการระบบ GPRS ในโครงข่ายของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สามารถ มีสุวรรณ. (2553). พื้นฐานศาสนาอิสลาม. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- สิริวรรณ เจริญหิรัญ. (2553). การรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G (Third Generation) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศรัญญา คณิตประเสริฐ. (2543). ทัศนคติบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงและความตั้งใจที่จะใช้คอมพิวเตอร์ในงานบริการสุขภาพของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลหนองคาย.วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒน์.
- (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :ไคมอนอินบิสเนส เวิร์ล.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- ศิริพรรณ มาลีเสน. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของธนาคารอิสลาม ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวไทยมุสลิมในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร; บธ.ม.). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. ถ่ายเอกสาร.

- อรุณ บุญชม. (2536) .อัลฟิกฮ์ (นิติศาสตร์อิสลาม). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมานพวงศ์เสงี่ยม.
- บาซิริ, อะหมัด อัซฮารี .(2545). ระบบเศรษฐกิจอิสลามเบื้องต้น.พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : อัล อีหม่าน
- อับดุลมันนัน,เอ็ม. (2550). เศรษฐศาสตร์อิสลาม. แปลจาก Ekonomi Islam. กรุงเทพฯ : นัทชา พรินตติ้ง.
- อิฎฐพร ภูเจริญ. (2538). ปัญหาการบริการ. กรุงเทพมหานคร.

Bloom; other. (1971). *Handbook on Formation and Summatic of Student Learning*.

New York: McGraw Hill.

Certo,Samcl C.&J. Paul Peter.(1991). *Strategic Management: Concepts and Application*. (2 nd ed). Singapoec: Mcgrow – Hill.

Errico L and Farahbaksh M .(1998). *Islamic Banking: Issues In Prudential Regulations And Supervision*. Working Paper WP/98/30, International Monetary Fund.

Fitzsimons, G.J & Morwitz, V.G (1996). *The effect of measuring intend on brand level Purchase behavior*, *Journal of Consumer Research*, 23.1-11.

George, Darren; & Mallery, Paul. (2006). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 13.0 update*. 6th ed. Boston: Pearson Education, Inc.

Haward, J.A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. 2 nd ed. NJ: Prentice Hall.

Kim,S.and Pysarchik, D.T. (2000). *Predicting Purchase Intentions for Uni-National and Bi-National Product: International Journal of Retail & Distribution Management*. 28,6:280-292.

Kotler, Philip. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice- Hall.

Mowen, J.C. and Minor, M. (1998). *Consumer behavior* ,5th ,edn. Prentice-Hall International, London.

Roger A. Kerin, Steven William Hartley and William Rudelius. (2004). *Marketing : The Core*. New York : McGraw-Hill.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.

Willeam G Zikmund. (1997). *Business Research. Methods*. U.S.A.

Wright et.al.(1992). *Strategy Management*. Boston : Allyn and Bacon.





รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร. ณัฏฐา ประดิษฐ์สุวรรณ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายข้อและการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมกับคะแนนรายข้อ (r) และค่าความเชื่อมั่น (α) ของแบบสอบถาม

ตาราง 19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมกับคะแนนรายข้อ (r) และค่าความเชื่อมั่น (α) ของแบบสอบถามการรับรู้ความแตกต่าง

ข้อที่	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมกับคะแนนรายข้อ (r)
ด้านผลิตภัณฑ์	
1	0.450
2	0.448
3	0.588
ด้านบุคลากร	
1	0.477
2	0.408
3	0.508
ด้านภาพลักษณ์	
1	0.473
2	0.460
3	0.682
4	0.374
5	0.380
ค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ .712	

ตาราง 20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมกับคะแนนรายข้อ (r) และค่าความเชื่อมั่น (α) ของแบบสอบถามความตั้งใจใช้บริการ

ข้อที่	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมกับคะแนนรายข้อ (r)
ความตั้งใจใช้บริการ	
1	0.774
2	0.774
ค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.873	



ภาคผนวก ค

การตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นในการใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน



การตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นของการหาความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

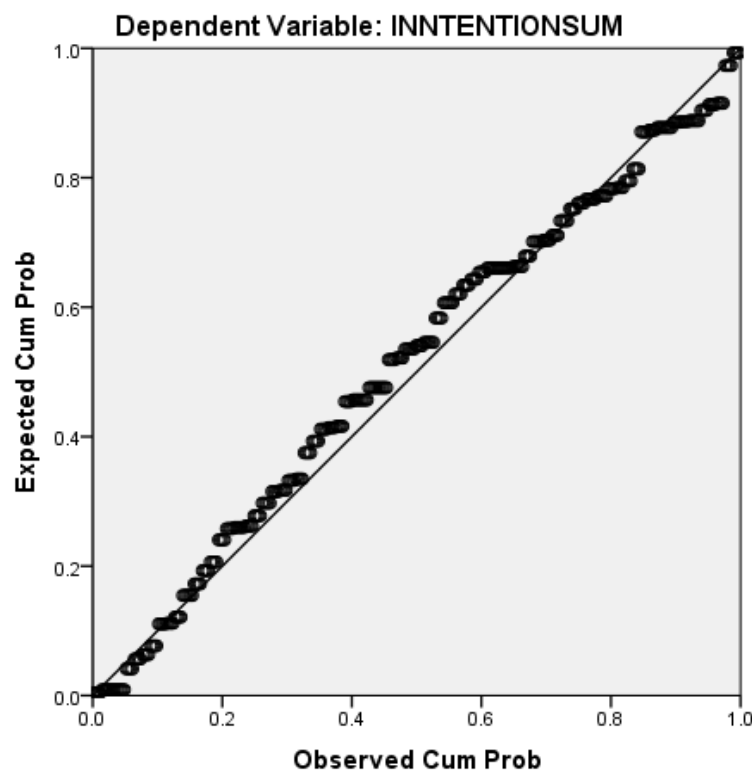
การทดสอบการแจกแจงของข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ

การตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณมีเงื่อนไขดังนี้

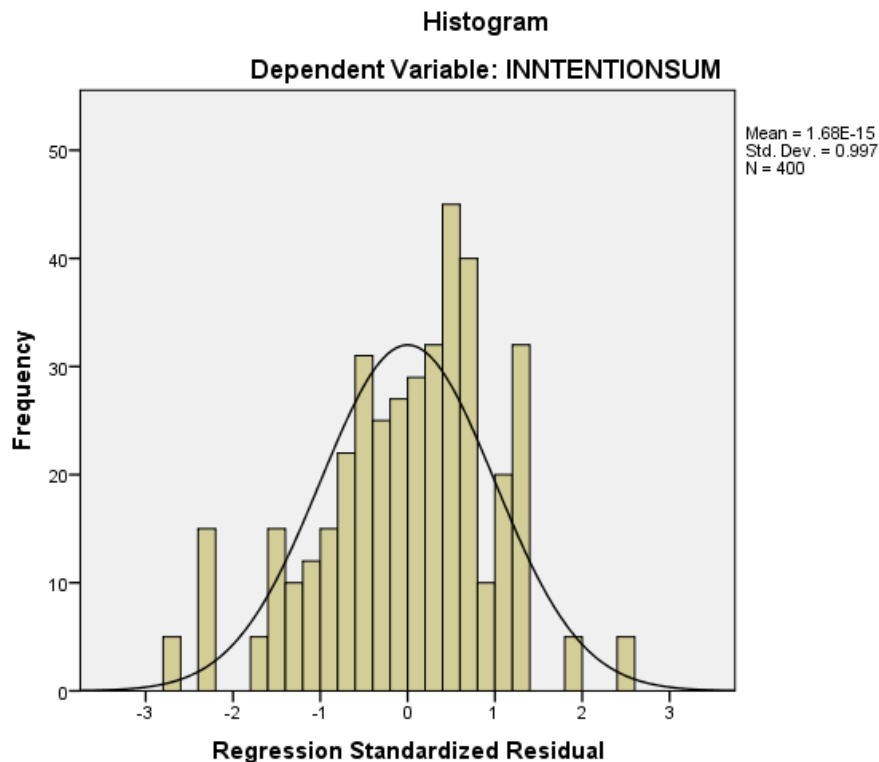
1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ พิจารณาได้จากการพลอตกราฟ Normal probability plot ของค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized residual)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



ภาพประกอบ 6 กราฟ Normal probability plot ของค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized residual)

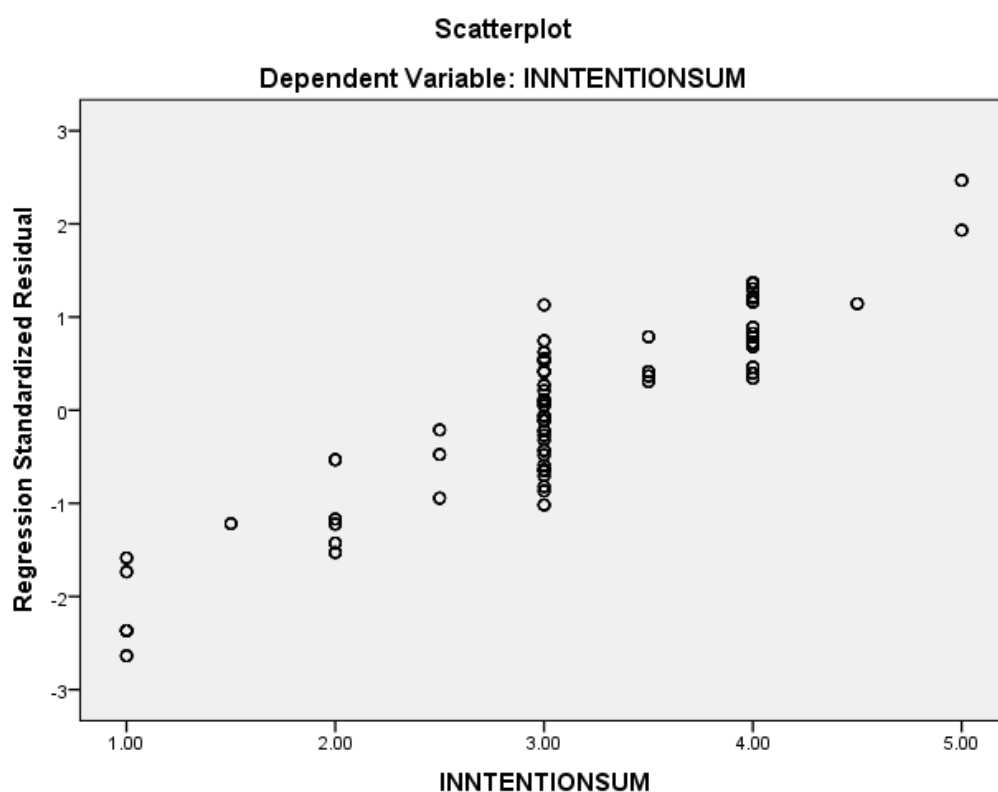
2. ทดสอบข้อมูลของตัวแปรตาม (y) บนทุกค่าของตัวแปรอิสระ (x) มีการแจกแจงปกติ



ภาพประกอบ 7 กราฟแสดงการกระจายโค้งปกติและฮิสโตแกรม

3. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$ เนื่องจากการใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด ที่ทำให้ผลบวกกำลังสองของค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าต่ำสุดจะทำให้ $\sum e_i = 0$ และ $E(e_i) = \sum e_i / n = 0$ ซึ่งเงื่อนไขข้อนี้เป็นจริงเสมอ (วรรณชนก จันทชุม, 2547: 108)

4. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma^2$ (Homoscedasticity) ทำการทดสอบโดยการพลอตกราฟระหว่างค่า Y กับ e ซึ่งกราฟที่ได้พบว่าค่า e กระจายอยู่รอบ ๆ ศูนย์ แสดงว่า ความแปรปรวนของ e มีค่าคงที่



ภาพประกอบ 8 แสดงค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า

5. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i \neq j$ นั่นคือ $\text{covariance}(e_i, e_j) = 0$ (Non autocorrelation) ซึ่งสามารถตรวจสอบเงื่อนไขนี้ได้ โดยดูจากค่า Durbin-Watson โดยที่ หากค่า Durbin-watson มีค่าใกล้ 2 (มีค่าในช่วง 1.5 ถึง 2.5) (กลัยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 340 – 341) จะสรุปว่า e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน จากการนำข้อมูลปัจจัยการรับรู้ความแตกต่าง และความรู้ เข้าตรวจสอบตรวจสอบเงื่อนไขนี้ พบผลดังตาราง 20

ตาราง 21 ค่า Durbin-Watson ของการทำนายความตั้งใจใช้บริการ

ตัวแปรตาม	Durbin-Watson
ความตั้งใจใช้บริการ	1.693

จากตาราง 20 พบว่า ค่า Durbin-watson ของการทำนายความตั้งใจใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 1.693 จึงสรุปได้ว่า e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน

ตัวแปรอิสระ x_i และ x_j ต้องเป็นอิสระกัน นั่นคือตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูง (Multicollinearity) ซึ่งสามารถดูได้จากค่า Tolerance และค่า VIF หากพบว่าค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ไม่มีปัญหา Multicollinearity (นำชัย สุข ฤกษ์ชัยสกุลจากการนำข้อมูลปี (.มปพ .จชัยทางจิตสังคมที่การรับรู้ความแตกต่าง และความรู้ เข้าตรวจสอบตรวจสอบเงื่อนไขนี้ พบผลดังตาราง 22

ตาราง 22 ค่า Tolerance และค่า VIF ของการทำนายความตั้งใจใช้บริการ

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ตัวแปรตาม : ความตั้งใจใช้บริการ		
ตัวแปรอิสระ:		
การรับรู้ความแตกต่าง	.799	1.252
ความรู้	.799	1.252

จากตาราง 22 พบว่า ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ไม่มีปัญหา Multicollinearity



ภาคผนวก ง

ตัวอย่างแบบสำรวจและแบบสอบถาม



เลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย
ของประชาชนที่ไม่ใช่มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ (Master's Project) หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามฉบับนี้มี 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : การประเมินด้านความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 3 : การประเมินด้านการรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 4 : การประเมินด้านความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถาม
ในครั้งนี้



ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงกรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ข้อที่ 1 เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

ข้อที่ 2 ศาสนา

☐ 1. ศาสนาพุทธ

☐ 2. ศาสนาคริสต์

☐ 3. ศาสนาอิสลาม

☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 3 อายุ

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2. 21-30 ปี

☐ 3. 31-40 ปี

☐ 4. 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 4 อาชีพปัจจุบัน

- ☐ 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 : การประเมินด้านความรู้ต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

คำชี้แจงกรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	คำถาม	ความรู้
1	ยอดหนี้ที่ลูกค้าสินเชื่อบนธนาคารอิสลามต้องชำระจะไม่มีเปลี่ยนแปลงคือยอดชำระของลูกค้าในแต่ละงวดจะเท่ากันตลอดอายุการผ่อนชำระ	ถูก ☐ ผิด ☐
2	การดำเนินงานของธนาคารอิสลามจะใช้การแบ่งผลกำไรแทนการคิดดอกเบี้ย	ถูก ☐ ผิด ☐
3	หลักเกณฑ์การปฏิบัติงานของธนาคารอิสลามนั้น ได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิให้สอดคล้องกับหลักของศาสนาอิสลาม	ถูก ☐ ผิด ☐
4	การขอสินเชื่อกับธนาคารอิสลามนั้นจะต้องเป็นการขอสินเชื่อในวัตถุประสงค์ที่ไม่ขัดต่อหลักการของศาสนาอิสลาม	ถูก ☐ ผิด ☐
5	ระบบธนาคารอิสลามจะแบ่งกำไรที่ได้จากการค้าขายให้ลูกค้าเงินฝาก	ถูก ☐ ผิด ☐
6	ธนาคารอิสลามสามารถนำเงินไปลงทุนในกิจการที่ขัดกับหลักศาสนาได้	ถูก ☐ ผิด ☐
7	ปัจจุบันธนาคารมีสำนักงานและสาขาของธนาคารอิสลามเปิดดำเนินการแล้ว โดยไม่ได้แฝงอยู่กับธนาคารอื่น	ถูก ☐ ผิด ☐
8	ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมีสถานะเป็น“รัฐวิสาหกิจ” สังกัดกระทรวงการคลัง	ถูก ☐ ผิด ☐
9	ผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมไม่สามารถใช้บริการธนาคารอิสลาม	ถูก ☐ ผิด ☐
10	พนักงานของธนาคารอิสลามจะต้องเป็นมุสลิมเท่านั้น	ถูก ☐ ผิด ☐

ส่วนที่ 3 : การประเมินด้านการรับรู้ความแตกต่างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หรือ ✕ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	5 เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 เฉย ๆ	2 ไม่ เห็น ด้วย	1 ไม่ เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์ทุกประเภทของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยไม่เกี่ยวข้องกับ “ดอกเบี้ย”					
2. ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยจะกำหนดกำไร (ดอกเบี้ย) ของสินเชื่อเป็นจำนวนชัดเจน ไม่เปลี่ยนแปลงจนครบอายุสัญญา					
3. ธนาคารอิสลามเป็นธนาคารแห่งเดียวที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม					
ด้านบุคลากร					
4. ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมีการให้บริการที่เท่าเทียมกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ					
5. พนักงานของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือและจะสามารถให้บริการท่านได้เป็นอย่างดีเท่าเทียมกับธนาคารอื่นๆ					
6. คุณภาพการให้บริการโดยรวมของธนาคารจะไม่แตกต่างกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป					
ด้านภาพลักษณ์					
7. ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยดำเนินธุรกิจและให้บริการลูกค้าทุกชาติและศาสนา					
8. ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมีการดำเนินงานทุกกิจกรรมภายใต้หลัก “การเงินอิสลาม” ซึ่งแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น					

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 เฉย ๆ	2 ไม่ เห็น ด้วย	1 ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
9. การบริหารงานธนาคารมิได้ขึ้นอยู่กับหลักการที่ว่า “ไม่ยุ่งเกี่ยวกับดอกเบี้ย” เพียงอย่างเดียวแต่การทำธุรกรรมต่างๆของธนาคารต้องมีความโปร่งใสและต้องไม่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่ทำให้เกิดผลเสียต่อบุคคลและสังคมตลอดจนสิ่งต้องห้ามอื่นๆตามหลักการของศาสนาอิสลาม					
10. ธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงิน สินเชื่อ เงินฝาก)) ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามและแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์ทั่วไป					
11. ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถสนองตอบต่อลูกค้าทุกศาสนาได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิมเท่านั้น					

ส่วนที่ 4 : การประเมินด้านความตั้งใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

คำชี้แจงกรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หรือ ✕ หน้าระดับความตั้งใจใช้บริการของท่านโดยคะแนน 5 หมายถึง ใช้นั่นเอง ลดลงไปตามลำดับและ 1 หมายถึง ไม่ใช้อย่างแน่นอน

1. ในอนาคตท่านจะเลือกใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยหรือไม่

ระดับความตั้งใจ

ใช้บริการแน่นอน ⑤ ④ ③ ② ① ไม่ใช้บริการแน่นอน

2. ท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักเลือกใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยหรือไม่

ระดับความตั้งใจ

แน่นอน ⑤ ④ ③ ② ① ไม่แน่นอน

.....

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	วรรณวิษา พันธุ์จำปา
วันเดือนปีเกิด	2 กุมภาพันธ์ 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	261/1 ถนนรัชดาภิเษก ซอยรัชดาภิเษก 18 แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กทม. 10320
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่วิชาชีพ 1 ฝ่ายบริหารเงิน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงินและการธนาคาร) จาก มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

