

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ โดยทำการศึกษาดังปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และศึกษาดังปัจจัยอื่น ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา

ขอบเขตการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยและปัญหา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษารุ่นนี้ประกอบด้วยการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ และปัญหาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ โดยศึกษาตามกรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ และกรอบแนวคิดด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษารุ่นนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ตั้งแต่ธนาคารเริ่มเปิดดำเนินการในปลายปี 2546 – 30 เมษายน 2549 ซึ่งมีจำนวนลูกค้าทั้งหมด 320 ราย (ที่มา : ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่, 2549)

การกำหนดขนาดตัวอย่าง และวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 178 ราย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่มีความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% โดยใช้การคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (พิชิต ฤทธิจรูญ, 2547: 120 อ้างอิงจาก Yamane, Taro 1973: 1088)

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{320}{1+(320)(0.05)^2} = 178 \text{ ราย}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

จึงใช้ขนาดตัวอย่าง 178 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มาใช้บริการที่ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ที่อยู่เลขที่ 66 อาคารคิวิเฮาส์ แขวงคลองเตย เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร หรือส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าผู้เคยใช้บริการที่ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยรวบรวมจาก 2 แหล่ง ได้แก่

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่ จำนวน 178 ราย โดยใช้แบบสอบถาม
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ เอกสาร ฐานข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิคือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จำนวน 178 ชุด ผู้ศึกษาจะนำมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ อธิบายลักษณะทั่ว ๆ ไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ นำเสนอเป็นตาราง ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

สำหรับลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด มีเกณฑ์ดังนี้ (ธนพร วิญตฺตรานนท์, 2546 : 7)

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญปานกลาง
2	สำคัญน้อย
1	สำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ใช้เวลาในการศึกษา ตั้งแต่ เดือนมกราคม – เมษายน 2550