



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

สาขา

เศรษฐศาสตร์

ภาควิชา

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

Factors Affecting Consumer Behavior of Using Services in Islamic Bank of  
Thailand

นามผู้วิจัย นายเวดือนัน นาแซ

ประธานกรรมการ

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์วไลยภรณ์ อัดตะนันท์, ศ.ม. )

กรรมการ

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรุณี ปัญญาสวัสดิ์สุทธิ์, ศ.ด. )

หัวหน้าภาควิชา

( รองศาสตราจารย์ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ, Ph.D. )

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

( รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr. )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่

เดือน

พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

Factors Affecting Consumer Behavior of Using Services in Islamic Bank of Thailand

โดย

นายเวตือนัน นาแซ

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

พ.ศ. 2552

แวดือนัน นาแษ 2552: ปัจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ปริญญาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ ปรธานกรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลย์ภรณ์ อัดตะนัน ฒน์, ศ.ม. 158 หน้า

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามกับพฤติกรรมกรใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลทฤษฎี และข้อมูลปฐมภูมิซึ่งสำรวจจากลูกค้าของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย จำนวน 400 คน ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า t-test ค่า F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Chi-square ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นับถือศาสนาอิสลาม มีอายุระหว่าง 40-31 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงาน /ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ระดับความรู้ ความเข้าใจ ในระบบธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง พฤติกรรมกรใช้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารมากกว่า 1 – 2 ปี เพื่อฝาก-ถอนเงิน โดยใช้บริการธนาคาร มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 09.31 – 10.30 น. และระยะเวลาที่ใช้บริการเฉลี่ยน้อยกว่า 10 นาทีต่อครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารคือตัวเอง เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารอิสลามเพื่อเก็บออม ปัญหาสำคัญที่พบในการใช้บริการธนาคาร ได้แก่ พนักงานของธนาคารไม่สามารถตอบข้อสงของลูกค้าให้ชัดเจน สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการไปใช้บริการกับธนาคาร และระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการติดต่อกับธนาคาร ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคาร บ่อยที่สุด นอกจากนี้พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ส่วนผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด พบว่า ลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร ที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับความรู้ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาดังกล่าว ธนาคารควรจะให้ความสำคัญด้านการเอาใจใส่ในการให้บริการ ให้คำแนะนำ และพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ นอกจากนี้ธนาคารควรเพิ่มประเภทการให้บริการของธนาคารให้มีความหลากหลาย เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ และควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ทั้งใน รูปแบบของสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่อประธานกรรมการ

Waedenan Nasae 2009: Factors Affecting Consumer Behavior of Using Services in Islamic Bank of Thailand. Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Department of Economics. Thesis Advisor: Assistant Professor Valaiporn Attanandana, M.A. 158 pages.

The objectives of this research were to study the customer behavior of using services in Islamic Bank of Thailand, the relationship between personal factors and level of understanding in Islamic banking system and customer behavior of using services in Islamic Bank of Thailand, importance level of marketing factors affecting using decision in Islamic Bank of Thailand as well as importance level of marketing factors sorted by personal factors and level of understanding in Islamic banking system of the customers. This research used secondary data and primary data which were collected by questionnaires from 400 people who using Islamic Bank of Thailand. Data were analyzed by descriptive statistic methods which were Percentage, Mean, t-test, F-test and Pearson Chi-square at confidence level of 95%.

The research found that most of samples were females, Muslims, 31-40 years old, married, had bachelor degree or equivalent, working as staff/employee in private sector, average income per month 20,001-30,000 baht, the level of understanding in Islamic banking system was rather high. Most of samples had been using Islamic Bank for 1 – 2 year for deposit and withdrawal, using frequency was more than 1 time per month during the period 09.31 – 10.30 am. They spent less than 10 minutes each time. Moreover, they decided to choose the services by themselves, the main reason of using Islamic Bank of Thailand was for saving. The main problem in using the Islamic Bank was the officials could not suggest clearly for curious questions. The relationship between personal factors and consumer behavior showed that marital status was related with frequency of using the Islamic Bank and average time spent. Age factor was related with period time of using the Islamic Bank. The research also found that marketing factor in process was the most important factor for decision making in using the Islamic Bank. The results of this research showed that the customers in different age, education, occupation, average income per month and level of understanding in Islamic banking system, preferred different marketing factors.

According to the above results, the Islamic Bank of Thailand should focus on service quality and provide good advisory as well as develop customer relationship management. Furthermore, the Islamic Bank should offer more various services as commercial banks and increase advertisement via mass media, publishing media and personal media.

\_\_\_\_\_  
Student's signature

\_\_\_\_\_  
Thesis Advisor's signature

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ วลัยภรณ์ อัคระนันท์ที่กรุณาให้คำปรึกษาควบคุมดูแลให้คำแนะนำ และแนวทางในการศึกษาค้นคว้าตลอดเวลาที่ทำการศึกษารวมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณี ปัญญาสวัสดิ์สุทธิ์ กรรมการวิชาเอก และ ดร. สยมพร โยธาสุมทร ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัยที่กรุณาให้คำแนะนำอย่างยิ่ง พร้อมทั้งขอขอบคุณคณาจารย์ในสาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาได้รับความรู้ตลอดจนประสบการณ์ในทุกด้าน

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูให้การศึกษาบรมเป็นอย่างดี รวมทั้งครอบครัวที่สนับสนุนและเป็น กำลังใจสำคัญสุด ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท เศรษฐศาสตร์ธุรกิจทุกคนที่คอยอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆเป็นอย่างดี หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับในความผิดพลาดแต่เพียงผู้เดียว และขออภัยมา ณ โอกาสนี้

เวศิอนัน นาแซ

เมษายน 2552

## สารบัญ

## หน้า

สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	8
แนวคิดและทฤษฎี	8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
กรอบแนวคิดในการวิจัย	24
สมมติฐานการวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	26
วิธีการและอุปกรณ์	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
การทดสอบเครื่องมือ	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	38
ประวัติความเป็นมาของธนาคารอิสลาม	38
ประวัติความเป็นมาในการจัดตั้งธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	39
หลักการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	42
โครงสร้างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	45
การดำเนินงานของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	49
ผลการดำเนินงานของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	56
บทที่ 5 ผลการวิจัย	60
ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าธนาคารอิสลาม แห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร	61
ส่วนที่ 2 ระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร	64
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร	66
ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความรู้ความ เข้าใจในระบบธนาคารอิสลามกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร	73
ส่วนที่ 5 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร	83
ส่วนที่ 6 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วน บุคคล และระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามของลูกค้า ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร	92
ข้อวิจารณ์	101

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	106
สรุปผลการวิจัย	106
ข้อเสนอแนะ	110
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	112
ภาคผนวก	115
ภาคผนวก ก   แบบสอบถาม	116
ภาคผนวก ข   ค่าความเชื่อมั่น	125
ภาคผนวก ค   ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่ง ประเทศไทย	129
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	158



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม (7Os)	17
2	จำนวนประชากรและตัวอย่างในการวิจัย	27
3	เปรียบเทียบจำนวนเงินฝากและหนี้สิน	59
4	ผลการดำเนินงานของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	59
5	ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	62
6	ระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร	64
7	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	69
8	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารอิสลาม	73
9	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการไปใช้บริการกับธนาคารอิสลาม	74
10	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการไปใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	75
11	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวันที่ใช้บริการธนาคารอิสลาม	76

### สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
12	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารอิสลาม บ่อยที่สุด	77
13	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารอิสลามบ่อยที่สุด	78
14	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการ ติดต่อกับธนาคารอิสลาม	79
15	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการ ติดต่อกับธนาคารอิสลาม	80
16	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเดินทางมาใช้บริการธนาคาร อิสลาม	81
17	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้ที่มามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารอิสลาม	82
18	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารอิสลาม แห่งประเทศไทย	84
19	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	85
20	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	86

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
21	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	87
22	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	88
23	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	89
24	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	90
25	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	91
26	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามเพศ	92
27	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามศาสนา	93
28	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอายุ	94
29	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพสมรส	95
30	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา	96

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
31	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ	97
32	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	98
33	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลาม	100
34	สรุปและข้อวิจารณ์ผลการศึกษา	102
ตารางผนวกที่		
1	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารอิสลาม	130
2	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ จำแนกตามความถี่ในการไปใช้บริการกับธนาคารอิสลาม	134
3	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ จำแนกตามวันที่ใช้บริการธนาคารอิสลาม	138
4	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ จำแนกตามช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารอิสลามบ่อยที่สุด	142
5	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการติดต่อกับธนาคารอิสลาม	146
6	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ จำแนกตามการเดินทางมาใช้บริการธนาคารอิสลาม	150
7	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลาม	154

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	11
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	25
3	แผนภูมิโครงสร้างองค์กรธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	47

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญของปัญหา

ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเริ่มจัดตั้งขึ้นเมื่อรัฐบาลไทยได้ร่วมกับประเทศในโครงการพัฒนาร่วมสามฝ่าย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย (Indonesia, Malaysia, Thailand Growth Triangle) หรืออีกชื่อหนึ่งคือ “โครงการสามเหลี่ยมเศรษฐกิจชายแดนภาคใต้” เนื่องด้วยประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ของโครงการนี้ใน 5 จังหวัดประกอบไปด้วย จังหวัดยะลา ปัตตานี สงขลา สตูล และนราธิวาสส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม จึงได้เสนอให้มีการจัดตั้งธนาคารอิสลามขึ้น และโครงการนี้ได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี โดยได้รับการสนับสนุนจากนักการเมืองท้องถิ่น ทำให้มีการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธนาคารอิสลามเพื่อใช้ร่วมกับแผนพัฒนา 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยให้สภาพพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นผู้รับผิดชอบ (บรรจง บินกาชัน, 2543: 81)

หลักการที่สำคัญของอิสลามเกี่ยวกับระบบธนาคารคือการห้ามเรื่องดอกเบี้ยหรือริباทั้งการรับและการให้ ซึ่งปรากฏชัดเจนในอัลกุรอาน (2:275) “อัลลอฮ์อนุมัติการค้า และห้ามดอกเบี้ย” (2:276) “อัลลอฮ์ตัดสิทธิ์ดอกเบี้ยจากความกรุณาทั้งปวง แต่จักเพิ่มพูนสำหรับการบริจาค” และอื่นๆ อีกพอสรุปได้ 5 ประเด็น คือ

1. ดอกเบี้ยจะกีดกันไม่ให้ได้รับความจำเริญจากอัลลอฮ์
2. ประณามดอกเบี้ยว่าเป็นสิ่งที่พรากเอาไปจากทรัพย์สินของผู้อื่น อย่างไม่ถูกต้อง
3. ให้มุสลิมอยู่ห่างจากดอกเบี้ย เพื่อประโยชน์แห่งความดีของตัวเอง
4. ให้ความหมายที่บ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างดอกเบี้ยและการค้า
5. สนับสนุนให้มุสลิมเอาเฉพาะเงินต้นคืน อีกทั้งให้ยกหนี้หากลูกหนี้ไม่สามารถใช้หนี้ได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ อัลลอฮ์ได้กำชับว่า ผู้ที่ละเลยไม่คำนึงถึงข้อห้ามเกี่ยวกับดอกเบี้ย เป็นการทำสงครามกับพระองค์ และศาสนา มุฮัมมัด (ซ.ล)

จากความมุ่งหวังของชาวไทยมุสลิมที่ต้องการให้มีธนาคารที่ดำเนินธุรกิจและให้บริการอย่างถูกต้องไม่ขัดต่อศาสนาอิสลาม และไม่เกี่ยวข้องกับดอกเบี้ย จึงเกิดแนวความคิดการจัดตั้งธนาคารอิสลามขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2537 ต่อมาได้มีการผลักดันให้เป็นรูปธรรมขึ้นตามข้อเสนอของกระทรวงการคลัง และทดลองเปิดให้บริการทางด้านการเงินตามหลักศาสนาอิสลามในธนาคารของรัฐและธนาคารพาณิชย์ไทย เช่น ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงไทย ฯ เมื่อมีความเป็นไปได้รัฐบาลได้ให้กระทรวงการคลังนำเสนอพระราชบัญญัติธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยออกมาเป็นกฎหมายได้สำเร็จในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2545 เพื่อให้ธนาคารอิสลามถูกจัดตั้งขึ้นอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยเปิดบริการสาขาทดลองต้นขึ้นเป็นสาขาแรกและเป็นสำนักงานใหญ่ ในปี 2546 จากนั้นเปิดให้บริการอีก 5 สาขา ในปีเดียวกัน คือสาขา ทุ่งครุ สตุล ปัตตานี ยะลา นราธิวาส และในวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548 ได้มีพิธีลงนามสัญญาโอนกิจการบริการทางการเงินตามหลักชาริอะฮ์ (การเป็นหุ้นส่วน) ระหว่างธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ตามนโยบายการควบรวมกิจการของกระทรวงการคลัง ที่มีมติให้ซื้อกิจการบริการทางการเงินตามหลักชาริอะฮ์ (การเป็นหุ้นส่วน) ของ บริษัทธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผลให้ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย มีสาขาเพิ่มขึ้นอีก 18 สาขา เป็น 27 สาขาทั่วประเทศเพื่อให้บริการแก่ประชาชน (ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย, 2548: 8) การจัดระบบธนาคารตามแบบศาสนาอิสลามสามารถทำได้โดยอาศัยหลักการมุดอโรบะฮ์ (การแบ่งกำไร) เป็นบริการที่ดำเนินการภายใต้หลักชาริอะฮ์ โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณธรรมและจริยธรรมเป็นหลัก (บรรจง บินกาซัน, 2543:83)

ในขณะที่ ปี พ.ศ. 2550 ธนาคารมียอดเงินฝากจำนวน 12,962.72 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 จำนวน 4,747.96 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 57.80 และธนาคารมีหนี้สิน จำนวน 13,613.03 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 จำนวน 5,005.17 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 58.15 จำนวนเงินฝากเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีอาจเนื่องมาจาก ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยจัดโครงการเพื่อระดมเงินฝากอย่างต่อเนื่องตลอดปี พ.ศ. 2550 ดังนั้นในปีนี้มีเงินฝากมากกว่าปี พ.ศ. 2549 อย่างไรก็ตามการดำเนินงานในปี 2550 มีผลขาดทุนสุทธิ 286.18 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2549 เพียง 16.34 ล้านบาท และมีผลขาดทุนสุทธิต่อหุ้น 0.47 บาท ขาดทุนต่อหุ้นลดลง 3.38 บาท จากปี พ.ศ. 2549 จึงอาจกล่าวได้ว่า การขาดทุนดังกล่าวเกิดจากตลาดเงินตลาดทุนของการเงินอิสลามมีรูปแบบและผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกับตลาดทุนทั่วโลก แต่การลงทุนจะต้องเป็นไปตามหลักการชาริอะฮ์ ซึ่งเป็นระบบกฎหมายและจริยธรรมอิสลาม ที่เป็นพื้นฐานของระบบการเงินอิสลาม ทำให้ระบบนี้แตกต่างจากระบบการเงินทั่วโลก คือห้ามจ่ายหรือเก็บดอกเบี้ย เพราะตามหลักชาริอะฮ์ สัญญาหรือธุรกรรมทุกชนิดต้องไม่มี "ริบา" (riba) หมายถึงส่วนเกิน โดยคู่สัญญา ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งต้องไม่มีรายได้

ผลตอบแทน หรือผลประโยชน์ อื่นใดก็ตามที่เพิ่มขึ้นมาหลังจากที่ผ่านไประยะหนึ่ง ดังนั้นจึงต้องใช้เงื่อนไขอื่น เช่นกำหนดส่วนแบ่งผลกำไร ส่วนเงื่อนไขอื่นๆ ห้ามนักลงทุนอิสลามเข้าไปลงทุนในธุรกิจการพนัน สุรา และธุรกิจเนื้อหมู รวมทั้งห้ามลงทุนเพื่อการเก็งกำไร ด้วยเงื่อนไขและกฎระเบียบที่ต้องสอดคล้องกับศาสนาอิสลาม ที่ผ่านมามีทำให้การลงทุนการเงินอิสลามในเมืองไทยจึงไม่ค่อยประสบความสำเร็จมากนัก ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยก็ตาม

นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2550 ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยพัฒนาระบบสารสนเทศ ให้รองรับกับผลิตภัณฑ์ใหม่ของธนาคารที่นำเสนอให้กับลูกค้า รวมถึงการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มทักษะความรู้ความชำนาญงาน ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ส่งผลให้การดำเนินงานขาดทุนต่อเนื่อง และเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 จำนวน 16.34 ล้านบาท

การบริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลามของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยได้เปิดดำเนินงานมาระยะเวลาหนึ่งจนถึงปัจจุบัน จึงเป็นที่น่าสนใจว่านอกจากการให้บริการของธนาคารแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมากเช่นกัน เพราะไม่ว่าธนาคารจะมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดีมาให้บริการแก่ลูกค้ามากเพียงใด แต่ถ้บริการนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ย่อมส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของธนาคารไม่ประสบความสำเร็จ ในทางตรงข้ามถ้าบริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินนั้นตรงกับความต้องการของลูกค้าก็จะส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้น ส่วนแบ่งตลาดของธนาคารก็มากขึ้น รวมถึงทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงแข่งขันทางธุรกิจด้านการให้บริการ และสิ่งที่สำคัญที่สุดจะนำไปสู่การพัฒนาบริการทางการเงินใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับกับความต้องการของลูกค้าในอนาคต

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีสำนักงานใหญ่และเป็นอาณานิคมซึ่งเป็นชุมชนมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากถึง 22 ชุมชน เพื่อตอบสนองตามภารกิจของธนาคารอิสลามที่ได้ประกาศไว้คือ 1. ให้บริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลามอย่างครบวงจรแก่ผู้ลงทุน ผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไป 2. การส่งเสริมให้มีการระดมเงินออมซึ่งจะเป็นแหล่งเงินทุนทางธุรกิจที่มีต้นทุนต่ำซึ่งจะเป็นกลไกในการขับเคลื่อนการลงทุนในภาคเศรษฐกิจ 3. เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศและ 4. เป็นธนาคารเพื่อสังคมและชุมชน ดังนั้นจังหวัดกรุงเทพมหานครจึงเป็น 1 ในจังหวัดที่ถูกเลือกให้มีการจัดตั้งธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยกระจายไปตามชุมชนต่าง ๆ รวมทั้งสถานที่ธุรกิจสำคัญ ๆ เช่น สีลม เป็นต้น



จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานครเพื่อทราบถึงเหตุผลและปัจจัยใดที่ลูกค้าให้ความสำคัญและดึงดูดให้มาใช้บริการเพื่อให้ธนาคารอิสลามสามารถปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพที่ดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและเสริมฐานลูกค้าใหม่เพื่อเพิ่มปริมาณเงินฝากและจำนวนสินเชื่อ และพัฒนากลยุทธ์ในด้านการตลาดและด้านบริหาร เพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน โดยรวมให้ธนาคารลดการขาดทุนและเพิ่มโอกาสในการทำกำไรในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น และนำไปเป็นข้อมูลในการรักษาจุดแข็งและปรับปรุงจุดอ่อนของการให้บริการธนาคารแก่ลูกค้า

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ศึกษาลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ในกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างเลือกศึกษาจากลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยใน 4 สาขา คือ สาขาคลองตัน สาขาสาทร สาขาอโศก และสาขามินบุรี
2. ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2552 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

### นิยามศัพท์

**พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกทางด้านร่างกาย ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

**ธนาคาร** หมายถึง ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

**ความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลาม** หมายถึง การที่ลูกค้าของธนาคารทราบถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการทำงานของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยว่าเป็นเช่นไร หรือมีเงื่อนไขอย่างไรในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ

**ศาสนาอิสลาม** หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้นับถืออัลเลาะห์เป็นพระเจ้าองค์เดียว และศานตตามุฮัมมัดเป็นศาสนทูต โดยมีคัมภีร์อัลกุรอานเป็นธรรมนูญแห่งชีวิต

**มุสลิม** หมายถึง ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม

**อัลกุรอาน** หมายถึง คัมภีร์ของศาสนาอิสลามที่บันทึกลงที่ปากกล่าวของพระเจ้าผู้เป็นเจ้าซึ่งเป็นผู้นับถือศาสนาอิสลามจำเป็นต้องปฏิบัติตาม โดยคัมภีร์นี้ถูกใช้มา 1,400 กว่าปีแล้ว

การบริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลาม หมายถึง ระบบของการบริการทางการเงินที่ถูกสร้างให้สามารถดำเนินงาน ได้โดย ไม่มีดอกเบี้ยเข้ามาเกี่ยวข้องกับส่วนใดๆเลย และการดำเนินงานของทั้งระบบจะสอดคล้องกับหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม

**บัญชีเงินฝาก** หมายถึงรูปแบบของบัญชี ในที่นี้ศึกษาเฉพาะ บัญชีเงินฝากตามหลักศาสนาอิสลามของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ประเภท

1. **เงินฝากเพื่อรักษาทรัพย์ (วาดีอะฮ์)** หมายถึง เงินฝากที่ธนาคารรับประกันในทรัพย์ที่รับฝากและไม่กำหนดผลตอบแทนให้ ผู้ฝากสามารถเบิกถอนได้ในวันทำการ ซึ่งเงินฝากประเภทนี้ยังแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1.1 **เงินฝากกระแสรายวัน** หมายถึง เงินฝากที่ผู้ฝากสามารถฝากและถอนเงิน โดยใช้เช็คได้และไม่มีผลตอบแทน

1.2 **เงินฝากออมทรัพย์** หมายถึง เงินฝากที่ธนาคารจะดูแลรักษาโดยไม่กำหนดผลตอบแทน

2. **เงินฝากเพื่อการลงทุน (มุดอรอบะฮ์)** หมายถึง เงินฝากที่ผู้ฝากยินยอมให้ธนาคารนำเงินไปลงทุนในกิจการที่ไม่ขัดกับหลักศาสนาอิสลามโดยจะรับส่วนแบ่งจากผลกำไรหรือขาดทุนในอัตราส่วนที่ได้ตกลงกันไว้ แบ่งเป็น

2.1 **เงินฝากมุดอรอบะฮ์** รับผลตอบแทนหากครบกำหนดระยะเวลา 3, 6 และ 12 เดือน มียอดฝากขั้นต่ำ 5,000 บาท โดยผลตอบแทนจะแบ่งตามที่ตกลงกัน

2.2 **เงินฝากอัล อะมีน** หมายถึง เงินฝากสำหรับผู้ที่มีเงินส่วนหนึ่งมาลงทุนและรับผลตอบแทนทุกเดือน โดยเปิดบัญชีขั้นต่ำ 500,000 บาท โดยผลตอบแทนจะแบ่งตามที่ตกลงกันไว้

2.3 **เงินฝากฮัจญ์ และ อุมเราะห์** หมายถึง เงินฝากที่ผู้ฝากจะได้รับผลตอบแทนเมื่อยอดฝากเพียงพอแก่การไปประกอบพิธีฮัจญ์หรืออุมเราะห์ ผลตอบแทนจะอยู่ในรูปของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่จะใช้ในการเดินทาง เช่น ที่พัก เป็นต้น

**สินเชื่อ** หมายถึง เงินกู้ที่ธนาคารให้ลูกค้ากู้ยืม โดยจะต้องมีหลักทรัพย์มาค้ำประกัน แต่การจ่ายชำระเงินคืนแก่ธนาคารอิสลามนั้น ไม่มีดอกเบี้ยเข้ามาเกี่ยวข้อง ธนาคารจะได้รับผลตอบแทนในรูปของกำไรแทนการรับดอกเบี้ย

**การขายแบบผ่อนส่งและการเช่าซื้อ** หมายถึง การหารายได้จากการให้บริการขายผ่อนส่งและเช่าซื้อแก่ลูกค้าที่ไม่สามารถซื้อสินค้าราคาสูง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องจักร รถยนต์ หรือบ้าน

**การให้เช่า** หมายถึง การที่ธนาคารให้ลูกค้าเช่าสินค้าที่มีราคาสูง เช่น เครื่องจักรขนาดใหญ่ โรงงาน

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้ารวบรวมแนวคิดทฤษฎี และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

### แนวคิดและทฤษฎี

#### ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าชนิดนั้น หรือราคาของสินค้าอีกชนิดหนึ่ง (อุปสงค์ไขว้) หรือระดับรายได้ของผู้บริโภค (อุปสงค์ต่อรายได้) ภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ซึ่งผู้บริโภคต้องมีอำนาจซื้อ และเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น (วันรักษ์ มิ่งนาคนิ, 2539: 145)

ฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งกับตัวแปรต่าง ๆ ที่มีส่วนกำหนดปริมาณเสนอซื้อ ซึ่งสามารถเขียนฟังก์ชันอุปสงค์ได้ ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, P_y, Y, S, T, \dots)$$

ตัวแปรที่มีอิทธิพลในการกำหนดปริมาณความต้องการซื้อ มีอยู่หลายตัวแปรด้วยกัน ได้แก่

1. ราคาสินค้า (Price :  $P_x$ ) ความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าและอุปสงค์จะเป็นไปลักษณะตรงข้ามกัน คือ เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น จะทำให้อุปสงค์ต่อสินค้าชนิดนั้นลดลง
2. ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง (Price of Related Goods :  $P_y$ ) สินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการพิจารณานั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 สินค้าประเภททดแทนกัน อาทิ เนื้อหมูกับเนื้อไก่ จะมีความสัมพันธ์ระหว่างราคากับอุปสงค์เป็นไปในลักษณะเดียวกัน คือ เมื่อราคาสินค้าประเภททดแทนกันเพิ่มสูงขึ้น จะทำให้อุปสงค์ของสินค้าอีกชนิดหนึ่งเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน

2.2 สินค้าประเภทที่ใช้ประกอบกัน เช่น กาแฟกับครีมเทียม จะมีความสัมพันธ์กันในลักษณะตรงข้ามกัน คือ เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น จะทำให้อุปสงค์ต่อ สินค้าอีกชนิดหนึ่งลดลง

3. รายได้ของผู้บริโภค (Consumer Incomes : Y) รายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับอุปสงค์ จึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าด้วย หากเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ เมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้นก็จะหันไปบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น อุปสงค์ของสินค้าชนิดนั้นก็ลดลง

4. ฤดูกาลและเทศกาล (Season and Festival Season : S) ความต้องการซื้อสินค้าบางประเภทจะเพิ่มขึ้นในช่วงฤดูกาลหรือเทศกาล เช่น ในฤดูร้อน ความต้องการซื้อพัดลมจะเพิ่มมากขึ้น

5. รสนิยมของผู้บริโภค (Consumer Taste : T) ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้านั้น อาจเนื่องมาจากกระแสความนิยมยอมทำให้ปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้า สินค้าเสื่อมความนิยมหรือล้าสมัย ปริมาณความต้องการซื้อก็จะลดลง

6. นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอีกมากมายที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของสินค้า อาทิ คุณภาพและรูปแบบสินค้า ช่องทางการจำหน่ายและสถานที่จำหน่ายสินค้า การโฆษณาและส่งเสริมการขาย และปัจจัยอื่น ๆ เป็นต้น

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 192 อ้างถึง Schiffman and Kanuk, 2000: G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 192 อ้างถึง Soloman, 2002: 528)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนให้มีการกระทำ (ปรีณ ลักขิตานนท์, 2536)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมที่ลูกค้าของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเข้ารับบริการ ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ธนาคารจัดเตรียมไว้บริการ โดยเป็นการวัดถึงความถี่ของการเข้ารับบริการจากธนาคาร

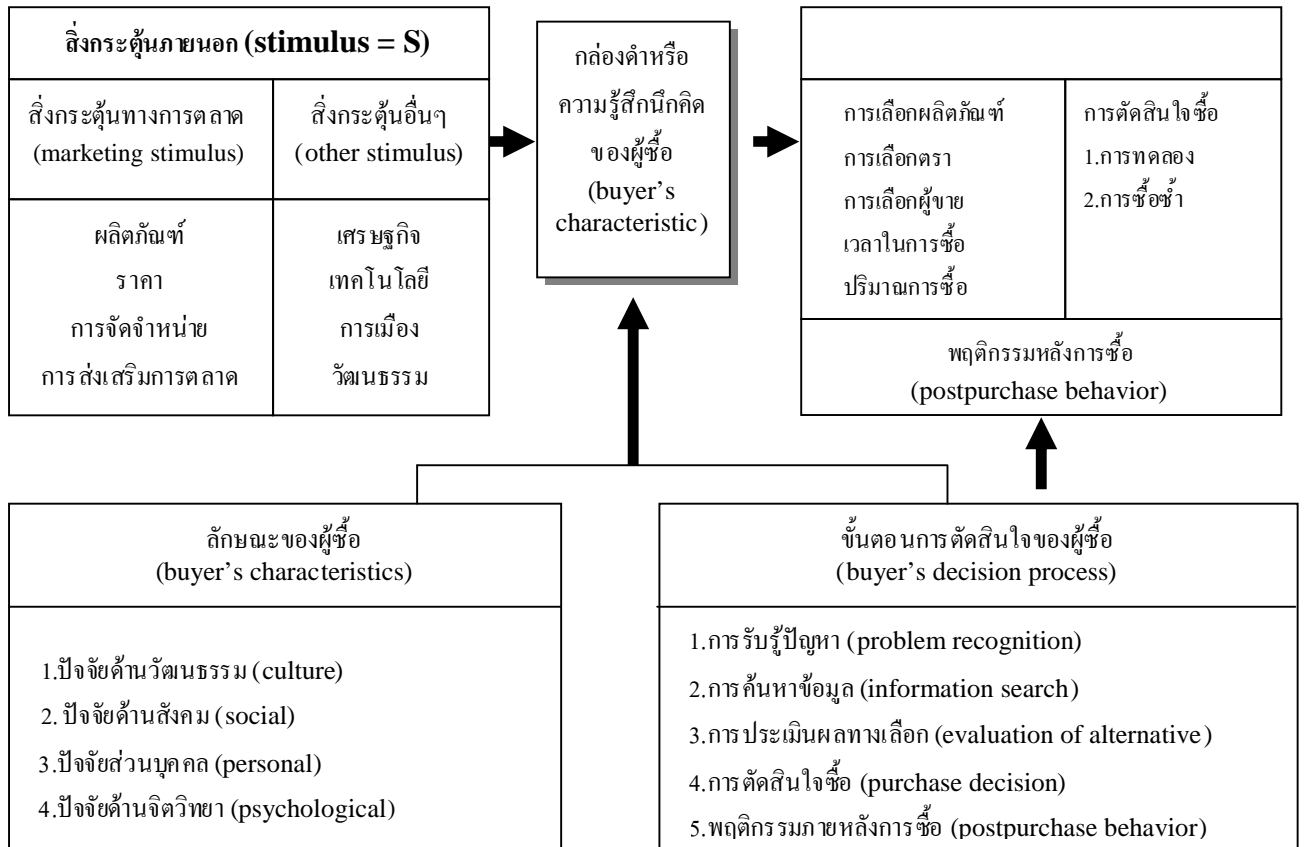
### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ จะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 1

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

### Buyer's Black Box



**ภาพที่ 1** รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546 : 198 อ้างถึง Kotler, 2003: 184)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดการให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. ก่อตั้งคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึก



คิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ความต้องการ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะค้นหาประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งประสบการณ์ แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง การค้นหาข้อมูลจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือกแล้วและมีทางเลือกที่ให้ความพึงพอใจและสามารถรับได้ ผู้บริโภคจะพร้อมเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปคือ การตัดสินใจซื้อ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ มี 3 ปัจจัย คือ ทศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้นผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่วางเอาไว้ก่อนการซื้อที่เป็นมาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์มากกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ และระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับสารสนเทศที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกได้ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 199-217)

1. ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 200 อ้างถึง Schiffman and Kanuk, 2000: G-4) วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ คือ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

3. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเอง

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

#### ความหมายของการบริการ

บริการ หมายถึง การแสดงหรือเป็นกิจกรรมที่หน่วยงานหนึ่งๆสามารถเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง อันเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน และไม่มีผลลัพท์ในสภาพเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์ทางการบริการได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 198 อ้างถึง Kotler, 2003)

บริการ หมายถึง กิจกรรมที่พิสูจน์ได้และมองไม่เห็นที่เป็นวัตถุประสงค์ ของรายการติดต่อซื้อขายออกแบบให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2541 : 310)

การบริการ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า SERVICE เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัวสามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ ดังนี้

S = Satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

E = Expectation หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ

R = Readiness หมายถึง ความพร้อมในการบริการ

V = Values หมายถึง ความมีคุณค่าของการบริการ

I = Interest หมายถึง ความสนใจต่อการบริการ

C = Courtesy หมายถึง ความมีไมตรีจิตในการบริการ

E = Efficiency หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

ลักษณะของงานบริการ คือ

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นกับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร
2. งานบริการ เป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า จึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก
4. งานบริการเป็นงานที่ต้องตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อนัดเวลาใดก็จะต้องตรงตามกำหนดนัด

กล่าวโดยสรุปคือ การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้เป็นตัวสินค้า แต่เป็นกิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจ ที่องค์กรได้เสนอขาย หรือเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นร่วมกับขายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ (จิตวิทยาบริการ, 2539: 55)

การบริการมีลักษณะ 4 ประการ ที่ส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดโปรแกรมทางการตลาด คือ ความไม่มีรูปลักษณ์ ความไม่สามารถแบ่งแยก ความหลากหลาย และการดับสูญได้แก่

1. ความไม่มีรูปลักษณ์ (Intangibility) การบริการไม่มีรูปลักษณ์ ไม่สามารถมองเห็น ได้ รส ได้ยิน หรือได้รับก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อ ผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณหรือข้อสังเกตของคุณภาพการบริการ โดยการร่างอิทธิพลเกี่ยวกับคุณภาพจากสถานที่ ผู้คน อุปกรณ์เครื่องมือวัสดุการสื่อสาร

สัญลักษณ์ และราคาที่เราเห็นดังนั้นงานของผู้ให้บริการก็คือ “การจัดการข้อสังเกตนั้นๆให้มีสัญลักษณ์ขึ้นจากความไม่มีรูปสัญลักษณ์”

ในขณะที่นักการตลาดผลิตภัณฑ์มักจะได้รับการท้าทายในการเพิ่มแนวความคิดในนามธรรมแต่นักการตลาดบริการต้องเผชิญกับการท้าทายในการวางมโนภาพและข้อสังเกตทางกายภาพขึ้นตามข้อเสนอนามธรรมของตน ดังเช่น ธนาคารแห่งหนึ่งต้องการที่จะวางตำแหน่งตัวเองให้อยู่ในฐานะธนาคารที่มี “ความรวดเร็ว” จึงได้สร้างกลยุทธ์ทางการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์รูปสัญลักษณ์ขึ้นโดยผ่านเครื่องมือทางการตลาดจำนวนหนึ่งคือ

สถานที่ (Place) ที่ตั้งทางกายภาพของธนาคารต้องมีความหมายถึงการบริการที่รวดเร็ว การตกแต่งภายนอก และภายใน ของธนาคารจะเป็นแนวที่สะอาด การวาง โครงร่างของโต๊ะทำงาน และช่องทางเดินควรจะได้รับการออกแบบอย่างระมัดระวัง

คน (People) บุคลากร ของธนาคารควรมีความกระตือรือร้น ซึ่งจำนวนของพนักงานควรเพียงพอที่จัดการรับปริมาณงาน

อุปกรณ์เครื่องใช้ (Equipment) อุปกรณ์เครื่องใช้ของธนาคาร เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร โต๊ะทำงาน ควรที่จะมองดูแล้วมีความเป็นศิลปะ

วัสดุการสื่อสาร (Communicator Material) วัสดุการสื่อสารของธนาคาร เช่น ข้อความ และรูปถ่ายควรที่จะชี้แนะให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพ และความรวดเร็ว

สัญลักษณ์ (Symbols) ธนาคารควรที่จะเลือกชื่อและสัญลักษณ์ที่ชี้แนะให้เห็นถึงการบริการที่รวดเร็วของตน

ราคา (Price) ธนาคารควรที่จะโฆษณาว่า ธนาคารจะรับฝากเงินเพิ่มขึ้น 5 เหรียญในบัญชีของลูกค้าที่รอรับบริการนานเป็นเวลามากกว่า 5 นาที

2. ความสามารถในการไม่แบ่งแยก (Inseparability) โดยปกติการบริการมักจะได้รับการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งสิ่งนี้ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์กายภาพที่ถูกผลิตออกมา นำเก็บเข้าคลังสินค้า จัดจำหน่ายไปยังผู้ขายรายย่อยจำนวนมากมาย และจึงได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา

หารบุคคลหนึ่งๆเป็นผู้ให้บริการก็คือรูปลักษณะพิเศษของการตลาดด้านบริการ เนื่องจากทั้งผู้ให้บริการและลูกค้าต่างมีผลกระทบต่อผลของการบริการ

3. ความหลากหลาย (Variability) เหตุที่ทำให้การบริการมีความหลากหลายสูงนั้น ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการและเมื่อไหร่ รวมทั้งสถานที่แห่งไหนที่เป็นที่ให้บริการ แพทย์บางรายมีมารยาทและการปฏิบัติคนไข้บนเตียงและเด็กๆอย่างดีเลิศ แต่แพทย์อีกพวกหนึ่งจะมีความกระด้างมากกว่า และมีคนไข้เด็กน้อยกว่า ดังนั้นผู้ซื้อบริการจึงมักระมัดระวังเกี่ยวกับความหลากหลายที่สูง และมักจะต้องพูดคุยกับคนอื่นๆ บ่อยครั้งก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวผู้ให้บริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) การบริการไม่สามารถถูกเก็บไว้ได้ แพทย์บางรายอาจเรียกเก็บค่าเสียเวลาจากผู้ป่วยผิคนัด เพราะว่ามีมูลค่าการบริการจะคงอยู่แต่เพียง ณ จุดนัดหมายหนึ่งเท่านั้น แต่การไม่สามารถเก็บไว้ของการบริการนี้ได้เป็นปัญหาถึงแม้จะมีอุปสรรคอย่างต่อเนื่อง เพราะว่าเป็นการง่ายที่จะบรรลุการบริการระดับสูง เมื่ออุปสงค์ไม่แน่นอน บริษัทบริการจะมีปัญหาหนัก (Kotler, 2000: 429-432)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws' และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasion, Outlets และ Operations ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม (7Os)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in The Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ/หรือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน	กลยุทธ์ที่เข้ามา คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 194 อ้างถึง Kotler, 2003)

## แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 217) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการหรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็น สิ่งซึ่งจับต้อง ได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการ จำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร



6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการตรวจเอกสารพบว่า มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการของธนาคารต่างๆ ดังนี้

เดือนเพ็ญ ดียิ่ง (2549) ได้ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารอิสลาม และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำหรับเพศ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สาขา มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารอิสลาม

ศิริพรรณ มาลีเสน (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของธนาคารอิสลาม ธนาคาร กรุง ไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวไทยมุสลิมในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของธนาคารอิสลาม ศึกษาความต้องการใช้บริการของธนาคารอิสลาม ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารอิสลาม และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของธนาคารอิสลาม ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวไทยมุสลิม การศึกษาใช้ข้อมูล ทฤษฎีและข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้

แบบสอบถาม สอบถามจากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยมุสลิม จำนวน 400 ชุด ในเขตมีนบุรีและเขตหนองจอก ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2546 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 %

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง โสด มีอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินกับธนาคาร โดยเลือกใช้ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่ามิชนาคารอิสลามในประเทศไทยแต่ไม่เคยใช้บริการ และต้องการให้ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการธนาคารอิสลาม ด้วยเหตุผลมั่นใจว่าธนาคารปฏิบัติได้อย่างถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจใช้บริการ ของธนาคารอิสลาม ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ผลกระทบ โดยเฉพาะการเป็นสถาบันการเงินที่สร้างขึ้นโดยถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม และกฎหมายธนาคารพาณิชย์อิสลาม รองลงมาได้แก่ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของธนาคารอิสลาม ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ และการเคยใช้บริการทางการเงินของธนาคารทั่วไป

โคมสุดา ยอดกลาง (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของการให้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษาถึงความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยส่วนบุคคล ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2546 การศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีการออกแบบสอบถาม สอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 3 สาขา คือ สาขาสำนักงานเหนือ สาขาถนนศรีอยุธยา และสาขาราชดำเนินกลาง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทั่วไปในการมาใช้บริการของธนาคาร ส่วนที่ 3 เป็นคำถามสำหรับลูกค้าที่เคยใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เพื่อศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (ADM) ส่วนที่ 4 เป็นคำถามสำหรับลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (ADM) เพื่อศึกษาความต้องการในอนาคต ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์ ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 - 40 ปี อาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 30,000 บาท มีความถี่ในการใช้เครื่องฝากเงินอัตโนมัติประมาณเดือนละ 1 - 2 ครั้ง เหตุผลหลักที่ใช้บริการ คือ ความสะดวกรวดเร็ว ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อเสนอแนะธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ควรพิจารณาเพิ่มปริมาณเครื่องฝากเงินอัตโนมัติบริเวณนอกที่ทำการสาขา เช่น ห้างสรรพสินค้า ประชาสัมพันธ์วิธีการใช้ให้ลูกค้าเข้าใจมากขึ้น และขยายเวลาให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

พิสิฐ สีสม (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ (2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ สาขาพัฒนาการดำรงดีอามาน สาขามีนบุรีมาดानी สาขาปทุมธานีคาร์ลอสอาเคห์ โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นับถือศาสนาอิสลาม มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ยังใช้บริการกับธนาคารอื่น ระยะเวลาที่ใช้บริการของธนาคารอยู่ระหว่าง 6 เดือน-12 เดือน ประเภทบริการของธนาคารที่ใช้อยู่ปัจจุบันและใช้

บ่อยที่สุด คือ บริการด้านระดมทุน (บริการฝาก-ถอนเงิน) ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารชาริอะฮ์เพียงสาขาเดียว ซึ่งเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อเดือน โดยใช้บริการช่วงเวลา 8.30 – 11.00 น. ใช้เวลาเฉลี่ย 5 – 10 นาทีต่อครั้ง และเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ในส่วนของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารชาริอะฮ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านระบบที่ให้บริการมากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วยความรวดเร็วในการให้บริการ และระบบที่ทันสมัย สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เพศ ศาสนา และสถานภาพ ตามลำดับ

จากการตรวจสอบเอกสารดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์แก่การศึกษาค้นคว้า และเพื่อประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ต่อไป

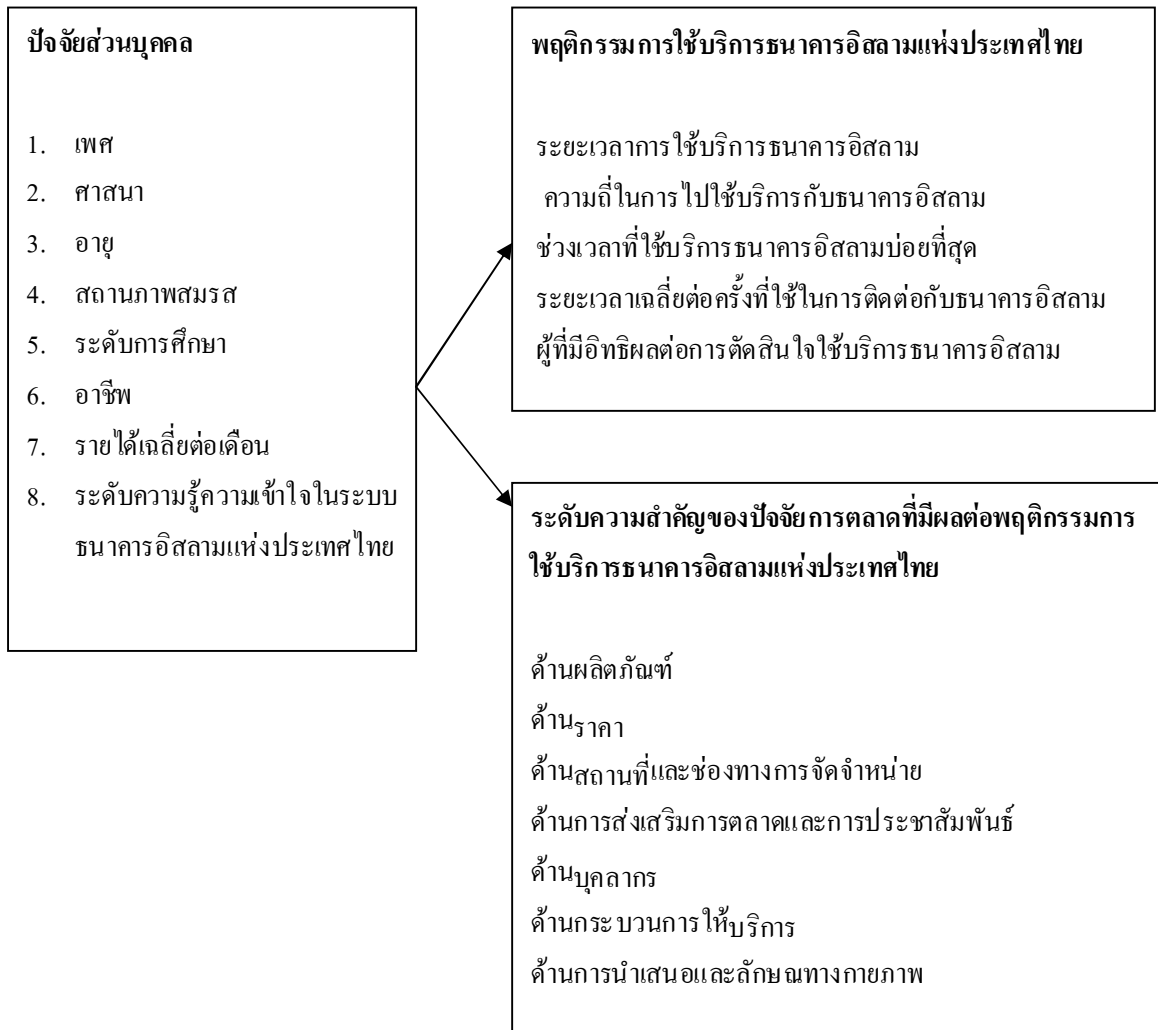
การวิจัยในครั้งนี้แตกต่างจากงานศึกษาของพิสิฐ สีสมและศิริวรรณ มะลิเสนที่ศึกษาธนาคารชาริอะฮ์ เนื่องจากธนาคารชาริอะฮ์ที่พิสิฐ สีสมและศิริวรรณ มะลิเสนได้ศึกษานั้นเป็นเพียงวินโดว์หนึ่งในธนาคารกรุงไทย มีจำนวนสาขาน้อยกว่าจำนวนสาขาของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ผู้ใช้บริการก็มีจำนวนน้อยกว่าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเพราะถูกควมรวมโดยธนาคารกรุงไทย นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ นั้นขึ้นอยู่กับผู้บริหารธนาคารกรุงไทยและดำเนินงานภายใต้พระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 แต่ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยที่ต้องการศึกษานั้นเป็นเป็นธนาคารเฉพาะกิจและดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 มีการบริหารและมีวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นของตนเอง ดังนั้นการยอมรับและการเชื่อถือของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะผู้บริการที่เป็นมุสลิมที่มีต่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยจึงแตกต่างจากธนาคารชาริอะฮ์และอาจมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยแตกต่างจากพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารชาริอะฮ์เช่นกัน ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงแตกต่างจากการศึกษาที่ผ่านมาและถือว่าการต่อยอดจากการศึกษาที่ผ่านมา

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดของ Kotler ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยส่วนบุคคล สังคมจิตวิทยา และวัฒนธรรม การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย โดยศึกษาตัวแปรอิสระหลายตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ศาสนา อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลาม ที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลาม ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร นอกจากนี้ในงานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดจะมีความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลาม โดยแสดงเป็นกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 2

### สมมติฐานในการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิสลาม ของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลาม
2. ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยจะแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลาม



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

##### วิธีการและอุปกรณ์

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยทั่วไป เพื่อให้ทราบสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

โดยนำข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้ทำการรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ใน 4 สาขา คือ สาขาคลองตัน สาขาสาทร สาขาอโศก และสาขามินบุรี จำนวน 400 คน

**ขนาดตัวอย่าง** คือลูกค้าของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเป็นผู้ตอบ สำหรับคำนวณจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คำนวณจากสูตรต่อไปนี้ (บุญธรรม, 2546: 114 อ้างถึง Yamane, 1973: 725)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่  $n$  คือ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$N$  คือ จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ใน 4 สาขา

$e$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 สามารถคำนวณจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้

$$n = \frac{8,997}{1 + (8,997 \times 0.05^2)}$$

$$n = 382.12 \text{ ตัวอย่าง}$$

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง** การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) กล่าวคือ ทำการสุ่มลูกค้าของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ใน 4 สาขา คือ สาขาคลองตัน สาขาสาทร สาขาอโศก และสาขามีนบุรี โดยทำการแบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของสาขาของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ใน 4 สาขา ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในสาขาคลองตัน จำนวน 90 คน สาขาสาทร จำนวน 99 คน สาขาอโศก จำนวน 97 คน และสาขามีนบุรี จำนวน 115 คน (ตารางที่ 2)

**ตารางที่ 2** จำนวนประชากรและตัวอย่างในการวิจัย

หน่วย : คน

ลูกค้าธนาคารอิสลาม แห่งประเทศไทย	จำนวนประชากร	ร้อยละ*	จำนวนตัวอย่าง*
สาขาคลองตัน	2,019	22.5	90
สาขาสาทร	2,218	24.75	99
สาขาอโศก	2,171	24.25	97
สาขามีนบุรี	2,589	28.75	115
<b>รวม</b>	<b>8,997</b>	<b>100</b>	<b>400</b>



### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ศาสนา อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ประเภทบริการของธนาคารที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ประเภทบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำหรับการวัดตัวแปรเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ผู้ศึกษาทำการวัด โดยใช้แบบสอบถามให้เลือกตอบ โดยการตอบคำถามถูกให้คะแนน 1 คะแนน และถ้าตอบคำถามผิดให้ 0 คะแนน

จากการให้คะแนนแบบ Likert scale ผู้วิจัยได้กำหนดระดับการแปลผล โดยคิดจากสูตรการหาพิสัยตามช่วงชั้น คือ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{1 - 0}{4} \\ &= 0.25 \end{aligned}$$

จากการพิจารณาดังกล่าว จึงนำมาจัดระดับตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนระหว่าง 0.76 – 1.00 หมายถึง มีความรู้อยู่ในระดับ “สูง”

คะแนนระหว่าง 0.51 – 0.75 หมายถึง มีความรู้อยู่ในระดับ “ค่อนข้างสูง”

คะแนนระหว่าง 0.26 – 0.50 หมายถึง มีความรู้อยู่ในระดับ “ค่อนข้างต่ำ”

คะแนนระหว่าง 0.00 – 0.25 หมายถึง มีความรู้อยู่ในระดับ “ต่ำ”

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามทั้งแบบปลายปิดและเปิด เพื่อให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น สิ่งที่ต้องปรับปรุง และข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระ

### การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย จำนวน 30 คน ที่ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาสาทร จากนั้นนำผลที่ได้มาตรวจสอบความตรง (Validity) และความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องมากที่สุด ดังนี้

#### 1. การตรวจสอบความตรง

ทำการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำผลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถาม ปรึกษาประธานฯ และกรรมการฯ เพื่อปรับปรุงและแก้ไขข้อคำถามให้มีเนื้อหาถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### 2. การตรวจสอบความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือ

ทำการตรวจสอบความเที่ยงเชิงความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient method) และ KR 20

จากการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา พบว่า แบบสอบถามในส่วนของระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมีค่า

ความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.91 และความรู้เกี่ยวกับความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลาม มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.68

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ดังที่แสดงไว้ในขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามสาขาของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากห้องสมุด ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ตลอดจนรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่าง ๆ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอ้างอิง (Inference Statistics) โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

#### วัตถุประสงค์ข้อที่ 1

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

#### วัตถุประสงค์ข้อที่ 2

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติอ้างอิง

ในรูปแบบของการแจกแจงแบบไคสแควร์ (Chi-Square) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 3

การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร ใช้สเกลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคอร์ท์ หรือลิเคอร์ท์ สเกล (Likert scale) ดังนี้

ระดับที่ 1	สำคัญน้อยที่สุด
ระดับที่ 2	สำคัญน้อย
ระดับที่ 3	สำคัญปานกลาง
ระดับที่ 4	สำคัญมาก
ระดับที่ 5	สำคัญมากที่สุด

จากการให้คะแนนแบบ Likert scale ผู้วิจัยได้กำหนดระดับการแปลผล โดยคิดจากสูตรการหาพิสัยตามช่วงชั้น คือ

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

จากการพิจารณาดังกล่าว จึงนำมาจัดระดับตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ “มากที่สุด”

คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ “มาก”

คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ “ปานกลาง”

คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ “น้อย”

คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในระดับ “น้อยที่สุด”

#### วัตถุประสงค์ข้อที่ 4

การศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติอ้างอิง ในรูปแบบของค่า t-test และ F-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

#### วัตถุประสงค์ข้อที่ 1

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดยมีสูตรการคำนวณทางสถิติ ดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{X}{n} \times 100$$

เมื่อ X = จำนวนข้อมูลที่ต้องการหาร้อยละ

n = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

#### วัตถุประสงค์ข้อที่ 2

การศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติอ้างอิง ในรูปแบบของการแจกแจงแบบไคสแควร์ (Chi-Square) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยมีสูตรการคำนวณทางสถิติ ดังนี้

$$X^2 = \sum_i^r \sum_j^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดย	$\chi^2$	คือ	ค่าไคสแควร์
	$O_{ij}$	คือ	ค่าความถี่ที่ได้จากการเก็บข้อมูล
	$E_{ij}$	คือ	ค่าความคาดหวังที่คาดคะเนไว้
	$i$	คือ	จำนวนแถวตั้งแต่ 1 - r
	$j$	คือ	จำนวนคอลัมน์ตั้งแต่ 1 - c

โดยมีค่าความเป็นอิสระ (Degree of Freedom: df) คือ

$$df = \frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{\frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

สมมติฐานในการทดสอบทางสถิติ มีดังนี้

สมมติฐานหลัก (H0) ตัวแปรทั้งสองที่ทำการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์กัน (พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล)

สมมติฐานรอง (H1) ตัวแปรทั้งสองที่ทำการทดสอบมีความสัมพันธ์กัน (พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล)

การปฏิเสธสมมติฐานหลัก จะปฏิเสธเมื่อค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มากกว่าค่า  $\chi^2$  ที่เปิดจากตารางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด และชั้นของความเป็นอิสระที่คำนวณได้ หรือเมื่อ

ค่าความน่าจะเป็น (P) ที่คำนวณได้จากโปรแกรมทางสถิติน้อยกว่าหรือเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ที่กำหนด

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 3

การศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานครใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปแบบของค่าเฉลี่ย โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

โดย  $\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ย  
 $\sum X_i$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  คือ จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 4

การศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานครโดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติอ้างอิง ในรูปแบบของค่า t-test และ F-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

1. การใช้การแจกแจงแบบที (t-test) ในการศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยโดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ส่วนปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

(Independent Samples Test) โดยใช้ค่า t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ซึ่งมีสูตรการคำนวณทางสถิติ โดยขึ้นอยู่กับค่าความแปรปรวนของข้อมูล ดังนี้

แบบที่ 1 ประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 + \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

เมื่อ  $\bar{X}_1, \bar{X}_2$  = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

$S_p^2$  = ความแปรปรวนรวม

$S_1^2, S_2^2$  = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

$n_1, n_2$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

โดยชั้นของความเป็นอิสระ (df) =  $n_1 + n_2 - 2$

แบบที่ 2 ประชากรทั้ง 2 กลุ่มมีความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 + \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ  $\bar{X}_1, \bar{X}_2$  = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

$S_1^2, S_2^2$  = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2



$$n_1, n_2 = \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2}$$

โดยมีค่าความเป็นอิสระ (Degree of Freedom: df) คือ

$$df = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

สมมติฐานในการทดสอบทางสถิติ มีดังนี้

สมมติฐานหลัก (H0) ค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน)

สมมติฐานรอง (H1) ค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน)

การปฏิเสธสมมติฐานหลัก จะปฏิเสธเมื่อค่า t ที่คำนวณได้มากกว่าค่า t ที่เปิดจากตารางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด และชั้นของความเป็นอิสระที่คำนวณได้ หรือเมื่อค่าความน่าจะเป็น (P) ที่คำนวณได้จากโปรแกรมทางสถิติน้อยกว่าหรือเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ที่กำหนด

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova) ในการศึกษาผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยโดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ศาสนา อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลาม ส่วนปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร

มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป โดยใช้ค่า F-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ซึ่งมีสูตรการคำนวณทางสถิติดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย	F	คือ	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	$MS_B$	คือ	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_W$	คือ	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สมมติฐานในการทดสอบทางสถิติ มีดังนี้

สมมติฐานหลัก (H0) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไปไม่แตกต่างกัน (ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน)

สมมติฐานรอง (H1) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวขึ้นไปแตกต่างกัน (ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน)

การปฏิเสธสมมติฐานหลัก จะปฏิเสธเมื่อค่า F ที่คำนวณได้มากกว่าค่า F ที่เปิดจากตารางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด และชั้นของความเป็นอิสระที่คำนวณได้ หรือเมื่อค่าความน่าจะเป็น (P) ที่คำนวณได้จากโปรแกรมทางสถิติน้อยกว่าหรือเท่ากับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ที่กำหนด

## บทที่ 4

### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ในบทนี้ได้กล่าวถึงความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยความเป็นมาของธนาคารอิสลาม ประวัติความเป็นมาในการจัดตั้งธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย หลักการของธนาคารอิสลาม โครงสร้างของธนาคารอิสลาม การดำเนินงานของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย หลักการปฏิบัติสำหรับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และสรุปผลการดำเนินงานของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในรอบปี 2550

#### ประวัติความเป็นมาของธนาคารอิสลาม

ศูนย์กลางอิสลามแห่งประเทศไทย (Thaiislamic Center : 2546) ธนาคาร อิสลามมีวิวัฒนาการมาจาก อะฮ์มัด เอล นัจจา (Ahmad El Najjar) ได้ก่อตั้งธนาคารเพื่อการ ออมทรัพย์ขึ้นที่เมือง มิต ชามร์(Mit Ghamr) ประเทศอียิปต์ เมื่อ พ.ศ. 2506 ดำเนินงาน โดยยึดหลักการแบ่งปันผลกำไรขึ้นเป็นครั้งแรก ต่อมาในพ.ศ. 2510 ได้เกิดธนาคารประเภทเดียวกันนี้ อีก 9 แห่ง ธนาคารเหล่านี้จะไม่คิดดอกเบี้ยจากผู้กู้และไม่จ่ายดอกเบี้ยให้ผู้ฝากเงิน ธนาคารจะนำเงินที่รับฝากไปลงทุนในการค้าและอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ทั้งที่เป็นการลงทุนของธนาคารเอง ทั้งหมด หรือร่วมลงทุนกับบุคคลอื่นแล้วแบ่งปันผลกำไรที่ได้จากการค้าการลงทุนกับผู้ฝากเงิน ธนาคารเหล่านี้ทำหน้าที่เสมือนเป็นสถาบันการเงินเพื่อการออมทรัพย์ และการลงทุนมากกว่า การเป็นธนาคารพาณิชย์ การดำเนินของธนาคารในช่วงนี้ไม่สามารถแสดงออกอย่างเปิดเผยได้ว่าเป็นธนาคารที่ดำเนินการตามหลักศาสนาอิสลาม หรือธนาคารอิสลาม เนื่องจากขัดกับนโยบายของรัฐบาล

ต่อมาในปี พ.ศ.2517 องค์กรกลุ่มประเทศอิสลาม (Organization of Islamic Countries: OIC) ได้ร่วมกันจัดตั้งธนาคารอิสลามเพื่อการพัฒนา (Islamic Development Bank :IDB) ขึ้นที่เมืองญิดดะฮ์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย มีวัตถุประสงค์เพื่อการ สนับสนุนด้านการเงินสำหรับ โครงการเพื่อการพัฒนาในกลุ่มประเทศสมาชิก โดยยึดหลักศาสนาอิสลามอย่างเปิดเผยและชัดเจนซึ่งต่อมาบรรยากาศทางการเมืองในประเทศมุสลิมได้เปลี่ยนแปลงไป การดำเนินงานธนาคารอิสลาม จึงไม่ เป็นสิ่งที่ต้องปกปิดอีกต่อไป

ธนาคารอิสลามจึงได้แพร่หลายไปในกลุ่มประเทศมุสลิมต่างๆ จนปัจจุบันประเทศปากีสถาน อิหร่าน ซูดาน ได้ยกเลิกระบบธนาคารปรกติ (Conventional Banking) มาใช้ธนาคารระบบอิสลามแทนทั้งประเทศ ส่วนประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม ได้มีการจัดตั้งสถาบันการเงินที่ดำเนินการตามหลักศาสนาอิสลามเป็นจำนวนมากขึ้นตามลำดับ เช่นที่อังกฤษ ซึ่งเป็นตลาดเงินระบบอิสลามที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลกมี Barclay Capital , HSBC Amanah Finance , ANZ Merchant Banking , London.Citibank International Plc.,London. สหรัฐอเมริกา มี HSBC. HSBC. USA , Bank Sepa. Iran ฯลฯ ฝรั่งเศส มี SocieteGeneral , BNP Paribars เยอรมัน มีCommerz Bank , Deutsche Bank สวิตเซอร์แลนด์ มี Dar Al Maal Al Islami, United Bank of Switzerland (UBS) เป็นต้น

### ประวัติความเป็นมาในการจัดตั้งธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

แนวคิดในการจัดตั้งสถาบันการเงินปลอดดอกเบี้ยเพื่อให้สอดคล้องกับบทบัญญัติในศาสนาอิสลามได้เริ่มเป็นรูปธรรมขึ้น เมื่อมีการจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ในท้องถิ่นภาคใต้ ต่อมาทางราชการได้สนับสนุนให้ธนาคารต่างๆที่สนใจประกอบการธนาคารปลอดดอกเบี้ยดำเนินการขอการจัดตั้ง ซึ่งในระยะแรกมีธนาคารแหลมทองและธนาคารศรีนคร ขอประกอบกิจการธนาคารปลอดดอกเบี้ย แต่ภายหลังก็ได้ล้มเลิกไปเนื่องจากเกิดภาวะเศรษฐกิจ แต่ความคิดที่จะผลักดันให้เกิดธนาคารอิสลามเพื่อตอบสนองความต้องการของชาวไทยมุสลิมยังมีอย่างต่อเนื่อง และในที่สุดรัฐสภาก็ได้มีมติเห็นชอบให้ตราพระราชบัญญัติธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 ออกบังคับใช้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คนไทยมุสลิมสามารถปฏิบัติได้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม และเป็นช่องทางในการระดมเงินออมของคนไทยมุสลิมมาเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ และยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่น มีการจัดตั้งธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยขึ้นเป็นแห่งแรก ณ เลขที่ 9 อาคาร UM TOWER ชั้น 28 ถนนรามคำแหง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร และได้ทำพิธีเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2546 (ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย. 2546: 8)

แนวความคิดในการจัดตั้งธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมีขึ้นเป็นครั้งแรกใน พ.ศ. 2537 เมื่อรัฐบาลไทยได้ลงนามในโครงการร่วมพัฒนาเศรษฐกิจสามฝ่ายระหว่างอินโดนีเซียมาเลเซีย, ไทย (Indonesia, Malaysia, Thailand : Growth Triangle) หรือที่เรียกว่า "โครงการพัฒนาสามเหลี่ยม

เศรษฐกิจ" โดยโครงการดังกล่าวรัฐบาลไทยเป็นฝ่ายรับผิดชอบในการจัดทำแผนพัฒนา 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นการเฉพาะเพื่อเป็นจุดเชื่อมโยงในโครงการดังกล่าว

เนื่องจากประชากรในพื้นที่โครงการของทั้งสามฝ่ายเป็นชาวมุสลิมส่วนใหญ่ที่ดำเนินชีวิตตามหลักการอิสลาม ดังนั้น จึงได้มีข้อเสนอให้มีการจัดตั้งธนาคารอิสลามขึ้นเพื่อเป็นช่องทางทางการเงินสำหรับชาวไทยมุสลิมในพื้นที่ของโครงการด้วย รัฐบาลไทยจึงได้ให้สภาพพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติร่วมกับสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธนาคารตามหลักการอิสลามหลังจากที่ได้ทำการศึกษาในด้านต่าง ๆ แล้วจึงได้ข้อสรุปว่าการจัดตั้งธนาคารอิสลามมีความเป็นไปได้ และมีตัวอย่างธนาคารอิสลามเกิดขึ้นมาแล้วในหลายประเทศโดยเฉพาะในประเทศมาเลเซียที่มีส่วนร่วมในโครงการพัฒนาสามเหลี่ยมเศรษฐกิจร่วมกับไทย

ดังนั้น เพื่อเป็นการผลักดันให้ธนาคารอิสลามเกิดขึ้นเป็นรูปธรรมตามข้อเสนอของกระทรวงการคลัง รัฐบาลได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ คือ

1. เชิญชวนให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ของไทยเปิดช่องบริการทางการเงินตามหลักการอิสลามซึ่งธนาคารศรีนครได้ตอบสนองด้วยการเปิดช่องบริการในด้านนี้ขึ้นในปลายปี พ.ศ. 2540 แต่เนื่องจากต้องประสบปัญหาวิกฤติทางการเงินจึงต้องปิดตัวตามไปด้วย โดยผู้ฝากเงินในด้านนี้ได้รับเงินฝากคืนครบถ้วน

2. รัฐบาลได้ให้ธนาคารของรัฐเปิดบริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลาม เพื่อเป็นการนำร่องไปสู่การจัดตั้งธนาคารอิสลามอย่างเต็มรูปแบบ ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบสนองนโยบายของรัฐบาลธนาคารออมสินจึงได้เปิด "บริการการเงินตามหลักศาสนาอิสลาม" ขึ้นใน 5 จังหวัดชายแดนใต้โดยเริ่มที่สาขาอำเภอเมืองสตูลเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2541 หลังจากนั้นก็ขยายไปเปิดบริการที่ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา (อ. สะบ้าย้อย และ อ. หาดใหญ่) และในกรุงเทพฯ ที่เขตหนองจอก นอกจากนี้แล้วธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรก็ได้จัดตั้ง "กองทุนธนาคารอิสลาม" ขึ้นและเปิดสาขาหลายสิบแห่งในแหล่งที่มีมุสลิมอาศัยอยู่ และในปี พ.ศ. 2545 ธนาคารกรุงไทยก็ได้เปิดให้บริการทางการเงินตามหลักอิสลามด้วยเช่นกัน

3. เพื่อให้ธนาคารอิสลามถูกจัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการและถูกต้องตามกฎหมายรัฐบาลได้ให้กระทรวงการคลังจัดเตรียมพระราชบัญญัติธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยนำเสนอให้สภาผู้แทนราษฎรพิจารณาผ่านออกมาเป็นกฎหมายได้สำเร็จในเดือนตุลาคมพ.ศ. 2545

ดังนั้น ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย จึงเกิดขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยพ.ศ. 2545 โดยอยู่ในการกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง มีสำนักงานใหญ่ที่คลองตันและเปิดบริการสาขาคลองตันขึ้นเป็นสาขาแรก เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2546 หลังจากนั้นเปิดให้บริการ อีก 5 สาขา ในปีเดียวกัน คือสาขา หุ่่งครุ สตูล ปัตตานี ยะลา นราธิวาส ปี 2547 เปิดให้บริการ 2 สาขา คือสาขาหาดใหญ่ และสาทร ในปี 2548 ได้เปิด สาขากระบี่ เป็นสาขาล่าสุด รวมทั้งสิ้น 9 สาขา

ในวันที่ 9 พฤศจิกายน 2548 ได้มีพิธีลงนามสัญญาโอนกิจการบริการทางการเงินตามหลักชารีอะฮ์ ระหว่างธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ตามนโยบายการควบรวมกิจการ ของกระทรวงการคลัง และมติที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2548 วันที่ 26 ตุลาคม 2548 ที่มีมติให้ซื้อกิจการบริการทางการเงินตามหลักชารีอะฮ์ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย เป็นผลให้ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย มีสาขาเพิ่มขึ้นอีก 18 สาขา เป็น 27 สาขา เพื่อให้บริการแก่ประชาชนได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

จากความมุ่งหวังของชาวไทยมุสลิม ในระยะแรกของการดำเนินการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เน้นลูกค้าเป้าหมายเป็นชาวไทยมุสลิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ภาคใต้ แต่ธนาคารตระหนักอยู่เสมอว่า บริการตามแนวทางอิสลามนี้ สามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนทั่วไปได้โดยไม่ถูกจำกัดให้อยู่ในระบบธนาคารพาณิชย์ซึ่งอิงกับระบบดอกเบี้ย ธนาคารจึงมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์และการให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป และมีทางเลือกมากขึ้น โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าและธนาคาร ภายใต้หลักคุณธรรมที่ใส่วใจ และห่วงใยทุกกลุ่มสังคม โดยธนาคารยึดหลักให้บริการตามหลักศาสนาอิสลาม เต็มรูปแบบบนพื้นฐานของความเป็นธรรม ยึดคำมั่นสัญญาที่ตกลงกัน และบริหารงานด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน ด้วยเหตุนี้ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย จึงเป็นธนาคารที่แตกต่างและทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้าทุกคน โดยไม่จำกัดเชื้อชาติและศาสนา

### หลักการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

บรรจง บินกาซัน (2543: 32-33) ได้กล่าวถึงหลักการของธนาคารอิสลามไว้ว่า อิสลามมองว่าในการค้าและการลงทุนสามารถที่จะทำกำไรได้และเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดอารยธรรมความเจริญที่ยั่งยืนกว่า ทำไม่ธนาคารจะแสวงหากำไรจากการค้าและการลงทุนบ้างไม่ได้ ดังนั้นกฎหมายอิสลาม (ซารีอะฮ์) จึง"อนุมัติการค้าและห้ามดอกเบี้ย" ด้วยเหตุนี้ ถ้าหากไม่มีอุปสรรคทางกฎหมายมาห้ามธนาคารทำการค้าและการลงทุน ธนาคารอิสลามที่ปลอดดอกเบี้ยก็สามารถทำกำไรจากการค้าและการลงทุนได้เช่นเดียวกับธนาคารอื่นๆ โดยทั่วไป

เพื่อให้การดำเนินงานของธนาคารเป็นไปตามหลักการอิสลาม นักวิชาการมุสลิมได้กำหนดหลักการใหญ่ๆ ในการดำเนินงานของธนาคารอิสลามไว้ดังนี้

1. จะต้องไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องของดอกเบี้ยทุกรูปแบบ
2. ธุรกิจหรือการลงทุนของธนาคารจะต้องไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งต้องห้ามตามบทบัญญัติของกฎหมายอิสลาม เช่น อาหารต้องห้าม การพนัน สถานเริงรมย์ การเก็งกำไร การกักตุน การมีส่วนร่วมในการทุบตลาดเพื่อทำลายคู่แข่ง เป็นต้น
3. การทำนิติกรรมหรือสัญญาใดๆ จะต้องชัดเจนและยุติธรรม
4. การลงทุนบนพื้นฐานของการแบ่งผลกำไร/ขาดทุนร่วมกัน

หลักการที่สำคัญของอิสลามเกี่ยวกับระบบธนาคารคือการห้ามเรื่องดอกเบี้ย (ริบา) ทั้งการรับและการให้ ซึ่งปรากฏชัดเจนในอัลกุรอาน (2: 275)“อัลลอฮ์อนุมัติการค้า และห้าม ดอกเบี้ย” (2:276)“อัลลอฮ์ตัดสิทธิ์ดอกเบี้ยจากความกรุณาที่ปวง แต่จักเพิ่มพูนสำหรับการบริจาค” และอื่นๆ อีกพอสรุปได้ 5 ประเด็น คือ

1. ดอกเบี้ยจะกีดกันไม่ให้ได้รับความจำเริญจากอัลลอฮ์
2. ประณามดอกเบี้ยว่าเป็นสิ่งที่พรากเอาไปจากทรัพย์สินของผู้อื่น อย่างไม่ถูกต้อง
3. ให้มุสลิมอยู่ห่างจากดอกเบี้ย เพื่อประโยชน์แห่งความดีของตัวเอง

4. ให้ความหมายที่บ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างดอกเบี้ยและการค้า

5. สนับสนุนให้มุสลิมเอาเฉพาะเงินต้นคืน อีกทั้งให้ยกหนี้หากลูกหนี้ไม่สามารถใช้หนี้ อย่างแท้จริง นอกจากนี้ อัลลอฮ์ได้กำชับว่า ผู้ที่ละเลยไม่คำนึงถึงข้อห้ามเกี่ยวกับดอกเบี้ย เป็นการทำสงครามกับพระองค์ และศาสดา มูฮัมหมัด (ซ.ล)

หลักการของศาสนาอิสลามเน้นความเป็นธรรมในสังคม จะเห็นได้ว่าการกำหนดดอกเบี้ย หรือผลตอบแทนที่ตายตัวของสถาบันการเงิน ย่อมทำให้ผู้กู้เงินแบกรับความเสี่ยงตามลำพัง ธนาคารต้องแบกรับภาระดอกเบี้ยเงินฝากโดยคิดดอกเบี้ยสูงจากผู้กู้ ผู้ฝากเงินไม่ต้องรับภาระใด ๆ ดังนั้นการที่เจ้าของเงิน ธนาคาร และผู้ฝากเงินร่วมรับภาระ และความเสี่ยง แบ่งปันผลกำไรจากการดำเนินงานจะสร้างความเป็นธรรมและสร้างเสถียรภาพแก่ทุกฝ่าย โดยเฉพาะสถาบันการเงิน ได้ดีกว่าระบบการให้กู้ยืมโดยการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่แน่นอนตายตัว

ในเมื่ออิสลามได้ห้ามเรื่องดอกเบี้ย (ริบา) ทางออกของธนาคารอิสลาม จึงเป็น “ ธนาคารเพื่อการค้าและการลงทุน ” และให้บริการต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับดอกเบี้ย ภายใต้กฎของศาสนาอิสลาม (Shariah)

ลักษณะสำคัญของธนาคารอิสลาม ได้แก่ การปลอดดอกเบี้ย แม้ว่ามักจะมีการอ้างว่า ธนาคารอิสลามควรมีลักษณะอื่น ๆ มากกว่านี้ เป็นต้นว่า การบริจาคเพื่อให้การปันส่วนของรายได้ และทรัพย์สินที่เท่าเทียมกันยิ่งขึ้น และการมีส่วนร่วมในเศรษฐกิจมากขึ้น (Chapra : 2525) อย่างไรก็ตามลักษณะเฉพาะของธนาคารอิสลามก็คือจะไม่มีสถาบันที่คิดดอกเบี้ย ทั้งนี้เป็นไปตามระเบียบของศาสนาอิสลาม

ศาสนาอิสลามห้ามมุสลิมคิดดอกเบี้ยหรือให้ดอกเบี้ย(ริบา) โดยไม่ต้องคำนึงถึงจุดประสงค์ว่าการกู้ยืมนั้น มีขึ้นเพื่ออะไร รวมทั้งอัตราดอกเบี้ยว่าจะเป็นเท่าไร มีความพยายามที่จะแยกแยะระหว่างการให้กู้ยืมเพื่อเรียกดอกเบี้ยอย่างขูดเลือดกับดอกเบี้ยจากเงินออมธรรมดา และระหว่างการให้กู้ยืม เพื่อการบริโภคและการผลิตมีการโต้แย้งกันว่า "ริบา" หมายความว่าเฉพาะการให้กู้ยืมที่คิดดอกเบี้ยอย่างขูดเลือดโดยผู้ให้กู้อย่างน้อย และไม่ได้หมายความว่าดอกเบี้ยที่คิดโดยธนาคาร และว่าริบาจะไม่เกี่ยวข้องกับกรณีการตั้งดอกเบี้ยในการให้กู้ยืมที่ก่อผลผลิต แต่ข้อโต้แย้งเหล่านี้ก็ยังไม่ได้รับการยอมรับนอกเหนือจากความคิดเหล่านี้ นักวิชาการมุสลิมทั่วไปยังชี้ให้เห็นด้วยว่า คำว่าริบา และดอกเบี้ย ไม่มีความแตกต่างกันเลย และสามารถใช้สลับกันได้



ข้อห้ามเกี่ยวกับบริบา มีกล่าวไว้ในบทต่างๆ 4 บท ของคัมภีร์อัลกุรอาน บทแรกเน้นว่า ดอกเบ็ญเป็นการตัดการให้พรของพระเจ้า บทที่สองกล่าวโทษดอกเบ็ญและชี้ให้เห็นว่าดอกเบ็ญนั้น อยู่ในพวกเดียวกับทรัพย์สินของผู้อื่นที่ได้มาโดยมิชอบ บทที่สามเห็นว่ามุสลิมควรอยู่ห่างจาก ดอกเบ็ญเพื่อความอยู่ดีกินดีของตน และบทที่สี่ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างดอกเบ็ญและการค้า รวมทั้งสนับสนุนให้มุสลิมรับแต่เงินสด และแม้กระทั่งให้ยกเลิกเงินจำนวนดังกล่าวถ้าผู้ยืมไม่สามารถจ่ายคืนได้ โดยคัมภีร์ได้กล่าวว่า ผู้ซึ่งละเลยข้อห้ามเกี่ยวกับดอกเบ็ญจะเป็นศัตรูกับพระเจ้า และพระศาสดาข้อห้ามเกี่ยวกับดอกเบ็ญยังพบในอัลหะดีษ(คำกล่าวของศาสดา)ด้วย โดยพระศาสดา จะประณามไม่เพียงผู้รับดอกเบ็ญ แต่รวมถึงผู้ที่ให้ดอกเบ็ญและผู้บันทึก และรู้เห็นว่าการกระทำ ดังกล่าว โดยทั้งหมดถือได้ว่าได้กระทำความผิด

ข้อห้ามที่คล้ายคลึงกันนี้ยังพบได้ในงานเขียนสมัยก่อนอัลกุรอาน ซึ่งเป็นที่น่าทึ่งว่าศาสนา อิสลามประสบความสำเร็จในการล้มเลิกความพยายามทั้งหลายที่จะให้การคิดดอกเบ็ญเป็นสิ่งที่ ถูกต้องตามคลองธรรม นักวิชาการบางคนได้นำเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์มาอธิบายถึงเหตุผลว่า ทำไมดอกเบ็ญจึงถูกห้ามในศาสนาอิสลาม ตัวอย่างเช่นได้มีการถกเถียงกันว่า การคิดดอกเบ็ญเป็น การคาดการณ์มูลค่าการผลิตรวมล่วงหน้า ซึ่งจะทำให้เป็นอุปสรรคกับการจ้างงานแบบเต็มรูปแบบ (คาน 2511 ; อะหมัด n. d, Maman 2513) ในลักษณะเดียวกันก็มีการถกเถียงเกี่ยวกับวิฤติการณ์ ทาง การเงินระหว่างประเทศมาจากสถาบันที่มีดอกเบ็ญ (Kham,n.d.) และปรากฏการณ์ของดอกเบ็ญมี ส่วนสำคัญกับการเกิดขึ้นของวิฤติการทางการค้า (อะหมัด 2495 ; Su' ud n.d.) อย่างไรก็ตามไม่มีการ ศึกษาวิจัยครั้งใดที่ประสบความสำเร็จในการเชื่อมความสัมพันธ์กันระหว่างดอกเบ็ญกับการ จ้างงาน และวิฤติการทางการค้าในการศึกษาวิจัยอื่นซึ่งได้พยายามพิสูจน์จุดยืนของศาสนาอิสลามเกี่ยวกับ ดอกเบ็ญได้โต้แย้งว่าดอกเบ็ญมิได้เป็นเครื่องมือทางนโยบายทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ แม้ใน ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมก็ตาม และได้ตั้งข้อสงสัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพของอัตรา ดอกเบ็ญใน สิ่งที่เป็นปัจจัยในการออมทรัพย์และการลงทุน (Aiff : 2525)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าหลักการศาสนาอิสลามแตกต่างจากระบบธนาคารของ ทุนนิยม คือ

1. อิสลามห้ามดอกเบ็ญ เพราะอิสลามถือว่าดอกเบ็ญเป็นส่วนหนึ่งของความไม่ยุติธรรม และเป็นภัยมากกว่าเป็นผลดี โดยเฉพาะในเวลาที่เกิดเศรษฐกิจตกต่ำ

2. นอกจากดอกเบี้ยแล้วอิสลามยังห้ามเกี่ยวข้องกับธุรกิจต้องห้ามตามหลักศาสนา ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นอบายมุขที่ถึงแม้จะสร้างรายได้ในรูปตัวเงิน แต่พิษภัยของสังคมของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอบายมุขนั้นสร้างความเสียหายให้แก่สังคมเกินกว่าเงินที่ได้มา

3. สัญญาการทำธุรกรรมในระบบอิสลามมิใช่สัญญากู้เงิน มูลหนี้ที่ทำธุรกรรมในระบบอิสลามจึงเป็นที่ชัดเจนตายตัว และจะไม่มี การเพิ่มมูลหนี้ขึ้นเนื่องมาจากการผิดชำระดังเช่นในระบบดอกเบี้ย หากลูกค้าผิดสัญญา ในระบบอิสลามนั้นจะนำหลักทรัพย์ค้ำประกัน ไปขายและนำเงินที่ขายได้มาชำระหนี้ที่ลูกค้ายังค้างอยู่ ส่วนเงินที่เหลือจะคืนให้แก่ลูกค้าที่ค้างชำระ

4. ระบบธนาคารอิสลามสามารถควบคุมและป้องกันการใช้จ่ายเงินผิดวัตถุประสงค์ได้มากกว่าเพราะธนาคารอิสลามไม่ได้ให้เครดิตเป็นตัวเงินออกไป

5. ความแตกต่างที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือกำไรที่เกิดจากการประกอบการของธนาคารจะถูกนำไปจ่ายเป็นทานที่เรียกว่า “ ซะกาต ” 2.5 % ตามข้อบังคับของอิสลาม ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้สำหรับสงเคราะห์ เช่น คนจน คนขัดสน คนมีหนี้สินล้นพ้นตัวและสาธารณชนกุศลอื่นๆ ซึ่งจะมีแต่ผลดีย้อนกลับมาสู่ธนาคารในระยะยาว

6. ธนาคารอิสลามอาจให้ลูกค้าที่ค้ำเงินในรูปของการเบิกเงินเกินบัญชีโดยไม่คิดดอกเบี้ยหรือผลกำไรเพื่อเป็นการช่วยเหลือลูกค้าในช่วงเวลาสั้นๆซึ่งจะเป็นผลดีแก่ธนาคารเองในอนาคต แต่ถึงกระนั้นก็ตามการให้ยืมนี้จะต้องมีหลักประกันเพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สินของธนาคารและผู้ฝากด้วย

7. เพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานของธนาคารอิสลามเป็นไปตามหลักการอิสลามอย่างถูกต้องแท้จริงธนาคารอิสลามจะมีผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านศาสนาเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาของธนาคารและให้การรับรองการดำเนินงานของธนาคาร (ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย, 2546 : 26)

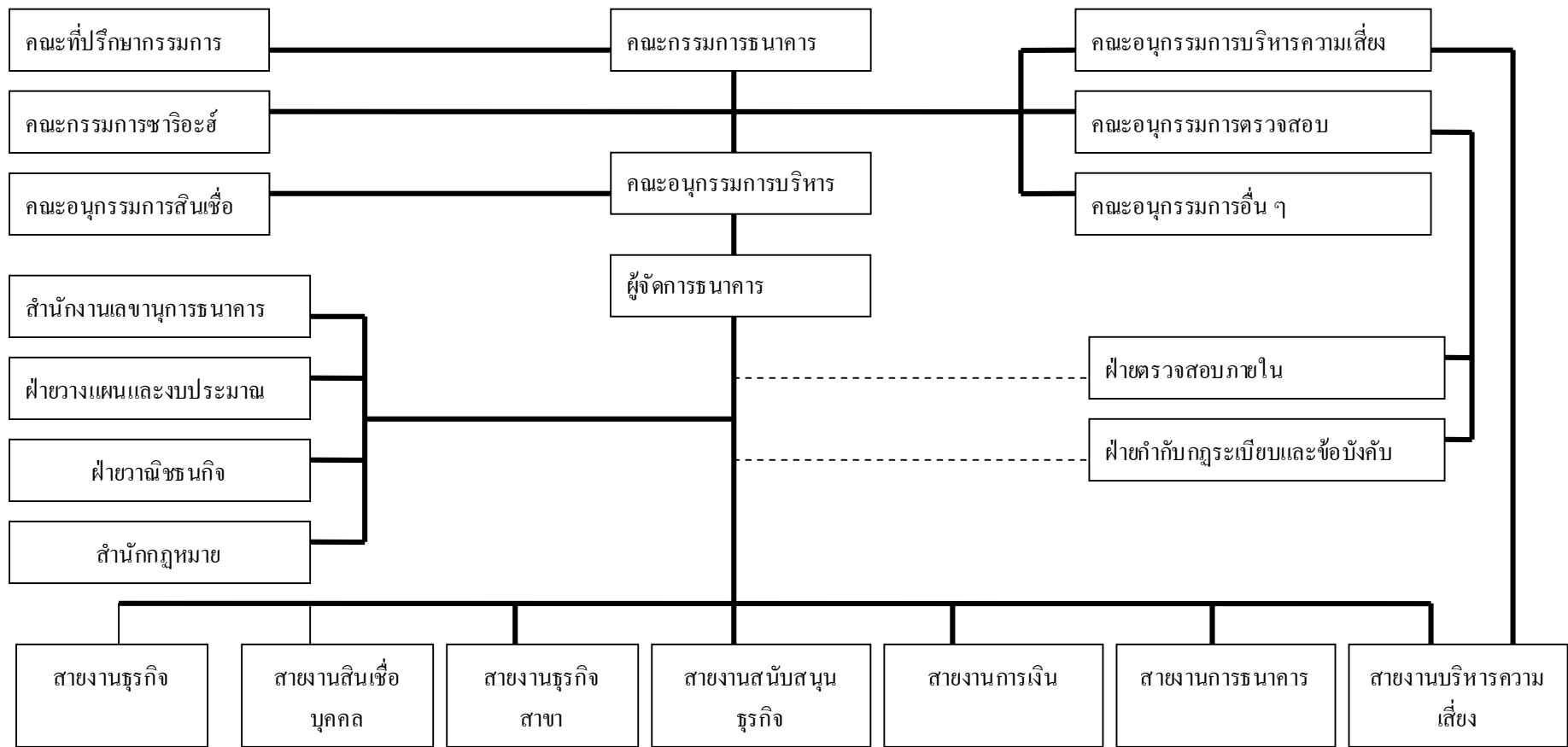
### โครงสร้างของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

จากการที่ธนาคารอิสลามมีลักษณะเฉพาะของตนเอง คือ นอกจากจะเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการทางการเงินแก่ผู้รับบริการเช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ แล้วธนาคารอิสลามยังต้อง

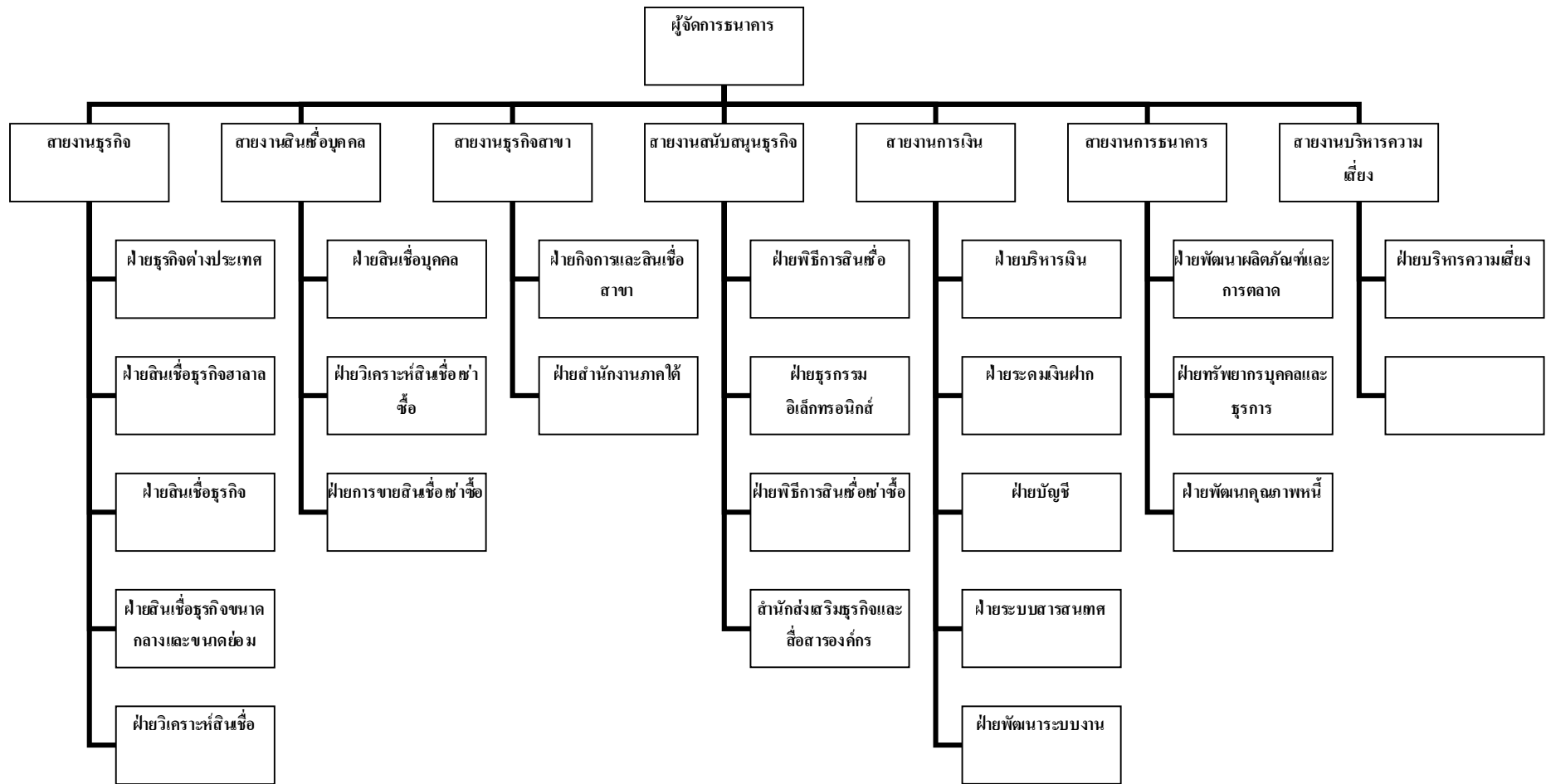
ดำเนินการให้ถูกต้องตามหลักการของศาสนาอิสลามด้วย เพื่อให้การบริหารงานของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมีการบริหารงานได้อย่างสำเร็จลุล่วงและเป็นไปตามหลักเศรษฐศาสตร์อิสลาม จึงมีการระบุเกี่ยวกับคณะที่ปรึกษาธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยไว้อย่างกว้าง ๆ ในพระราชบัญญัติธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 หมวด 5 มาตรา 32 ถึง มาตรา 35 กล่าวโดยสรุปคือ ให้คณะกรรมการแต่งตั้งคณะที่ปรึกษาขึ้นคณะหนึ่งเรียกว่า “คณะที่ปรึกษาธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย ประธานที่ปรึกษา และที่ปรึกษาอื่นอีกไม่เกินสี่คน มีอำนาจหน้าที่ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำแก่คณะกรรมการเกี่ยวกับหลักการของศาสนาอิสลามที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธนาคาร เพื่อให้การประกอบธุรกิจของธนาคารไม่ขัดต่อหลักการของศาสนาอิสลาม โดยมีวาระอยู่ในตำแหน่งคราวละสองปี และอาจได้รับแต่งตั้งอีกได้

ในการบริหารงานธนาคารให้มีการแต่งตั้งผู้จัดการ (ตามมาตรา 27 มาตรา 28 มาตรา 29 และมาตรา 30 พรบ.ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย) ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการเงินการธนาคารหรือด้านอื่นอันเป็นประโยชน์แก่กิจการของธนาคารเพื่อปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของธนาคารและให้เป็นไปตามนโยบายที่ได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการกำหนด โดยกำหนดให้มีฝ่ายบริหาร 7 ฝ่าย ได้แก่ ผู้จัดการสายงานธุรกิจ ผู้จัดการสายงานสินเชื่อบุคคล ผู้จัดการสายงานธุรกิจสาขา ผู้จัดการสายงานสนับสนุนธุรกิจ ผู้จัดการสายงานการเงิน ผู้จัดการสายงานการธนาคาร และผู้จัดการสายงานบริหารความเสี่ยง

ดังนั้น โครงสร้างของธนาคารอิสลามนั้นจะประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านศาสนาให้การแนะนำและการรับรองการดำเนินงานของธนาคารว่าเป็นไปตามหลักศาสนาอย่างแท้จริง เพื่อความมั่นใจของชาวอิสลามที่ทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 แผนภูมิโครงสร้างองค์กรธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (รายงานประจำปีธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย, 2550)



ภาพที่ 3 แผนภูมิโครงสร้างองค์กรธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (ต่อ) (รายงานประจำปีธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย, 2550)

## การดำเนินงานของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

### หลักการและการปฏิบัติ

ในการประกอบธุรกิจและทำการค้า สิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งที่พ่อค้าและนักธุรกิจจะต้องมีก็คือเงินทุน ถ้าพ่อค้าหรือนักธุรกิจมีเงิน พ่อค้าและนักธุรกิจผู้นั้นก็ไม่จำเป็นต้องไปหาเงินจากที่ใด แต่ถ้าพ่อค้าและนักธุรกิจขาดแคลนเงินทุน ทางเลือกของเขาก็คือการเชิญคนอื่นมาลงทุนร่วมกันในรูปแบบของหุ้นส่วน หรือ ไม่ก็ต้องการกู้เงินจากสถาบันการเงินที่ต้องเสียดอกเบี้ย

ธนาคารอิสลามเป็นสถาบันการเงินปลอดดอกเบี้ยที่ให้บริการรับฝากเงินและให้บริการทางการเงินแก่นักธุรกิจ พ่อค้าและนักลงทุนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นศาสนิกใด โดยมีเงื่อนไขว่าธุรกิจและการลงทุนนั้นจะต้องไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม

### ภารกิจของธนาคารอิสลาม

ภารกิจของธนาคารอิสลามมีดังนี้

1. ให้บริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลามอย่างครบวงจรแก่ผู้ลงทุน ผู้ประกอบการ และประชาชนทั่วไป
2. ส่งเสริมให้มีการระดมเงินออมซึ่งจะเป็นแหล่งเงินทุนทางธุรกิจที่มีต้นทุนต่ำซึ่งจะเป็นกลไกในการขับเคลื่อนการลงทุนในภาคเศรษฐกิจ
3. เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ
4. เป็นธนาคารเพื่อสังคมและชุมชน

### วิสัยทัศน์ของธนาคารอิสลาม

ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยต้องการที่จะเป็นธนาคารที่ไม่ผูกพันกับดอกเบี้ย มีความมั่นคง ทันสมัย บริการเป็นเลิศภายใต้การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและการกำกับดูแลที่ดี และเพื่อให้มั่นใจว่าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยดำเนินการไปตามหลักศาสนาอิสลามธนาคาร

อิสลามแห่งประเทศไทยมีคณะผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านศาสนาอิสลามให้คำแนะนำ และการรับรอง  
ดำเนินงานของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยว่าเป็นไปตามหลักศาสนาอิสลามโดยแท้จริง

### บริการของธนาคารอิสลาม

ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยให้บริการแก่คนทั่วไปดังนี้

#### 1. บริการฝากเงิน

ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยให้บริการเงินฝากแก่ลูกค้าของธนาคาร โดยแบ่งเงิน  
ฝากเป็นสองประเภทคือ

1.1 เงินฝากเพื่อรักษาทรัพย์ (วาดีฮะฮ์) เป็นเงินฝากที่ธนาคารรับประกันในทรัพย์ที่รับ  
ฝากและไม่กำหนดผลตอบแทนให้ผู้ฝากสามารถเบิกถอนได้ในวันทำการ เงินฝากประเภทนี้แบ่ง  
ออกเป็น 2 ประเภทคือ

1.1.1 เงินฝากกระแสรายวัน เป็นการฝากแบบใช้เช็คและไม่มีผลตอบแทน

1.1.1 เงินฝากออมทรัพย์ เป็นการฝากที่ธนาคารดูแลรักษาเงินฝากให้โดยไม่  
กำหนดผลตอบแทน

1.2 เงินฝากเพื่อการลงทุน (มุลฎอโรบะฮ์) เป็นการฝากเงินไว้กับธนาคารโดยผู้ฝาก  
ยินยอมให้ธนาคารนำเงินไปลงทุนในกิจการที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม โดยจะรับส่วนแบ่งจาก  
ผลกำไรในอัตราส่วนที่ได้ตกลงไว้ หากการลงทุนของธนาคารมีกำไร และจะร่วมรับผิดชอบต่อการ  
ขาดทุนกับธนาคารหากการลงทุนของธนาคารขาดทุน

ข้อตกลงในสัญญาร่วมลงทุนจะมีลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ธนาคารจะนำเงินฝากไปลงทุนในกิจการใดกิจการหนึ่ง โดยธนาคารจะทำ  
หน้าที่ดูแลและจัดการเกี่ยวกับเงินฝากนั้น

ในกรณี ธนาคาร จะทำหน้าที่เช่นเดียวกับทรัสต์และมีสิทธิ์ที่จะได้รับค่าตอบแทนจากการทำหน้าที่ดังกล่าว ส่วนผู้เปิดบัญชีเงินฝากประเภทร่วมลงทุนก็จะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนตามสัดส่วนที่ได้ตกลงกันได้

2. ธนาคารจะนำเงินฝากในบัญชีร่วมลงทุนไปลงทุนในกิจการใดกิจการหนึ่งที่ธนาคารเป็นผู้ประกอบการด้วยตนเอง

กรณีนี้ ธนาคารจะแบ่งปันผลกำไรให้แก่ผู้ฝากในบัญชีร่วมลงทุนและในกรณีที่กิจการขาดทุน ธนาคารจะรับผิดชอบในส่วนของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ผู้รับฝากจะรับภาระในส่วน of เงินลงทุน

1.3 การลงทุนร่วมกัน โดยธนาคารจะนำเงินของตนพร้อมกับเงินฝากในบัญชีร่วมลงทุนไปลงทุนในกิจการที่ธนาคารเห็นว่าผลกำไร และธนาคารมีหน้าที่ดูแลจัดการเงินแทนผู้ฝาก การลงทุนในกรณีนี้ส่วนมากเป็นการลงทุนในโครงการขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก ธนาคารจะจัดทำหนังสือชี้ชวนให้ผู้สนใจเข้าร่วมลงทุนกับธนาคาร ส่วนการแบ่งปันผลกำไรหรือการขาดทุนจะเป็นไปตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ในสัญญาร่วมลงทุน

## 2. บริการสินเชื่อ

รูปแบบการให้สินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมีดังนี้

- สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
- สินเชื่อเพื่อการซื้อวัตถุดิบในการผลิต
- สินเชื่อเพื่อการลงทุนในธุรกิจ
- สินเชื่อเพื่อการอุปโภคส่วนบุคคล
- สินเชื่อเพื่อการซื้อรถยนต์
- ฯลฯ



สินเชื่อดังกล่าวจะทำโดยใช้วิธีการบวกเพิ่มราคา การขายเชื่อและผ่อนส่ง การเช่าซื้อ การจ้างทำสินค้าและการให้เช่า เป็นต้น

### 3. การบริการทางการเงินด้านอื่น ๆ

นอกจากบริการด้านเงินฝากและบริการด้านสินเชื่อดังกล่าวข้างต้นแล้ว ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยยังให้บริการทางการเงินอื่น ๆ ด้วย เช่น

3.1 ธุรกิจด้านปริวรรตเงินตรา เช่น การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ เช็คเดินทาง เป็นต้น

3.2 ธุรกิจการเป็นที่ปรึกษาทางการเงินและจัดหาแหล่งเงินทุน

3.3 ธุรกิจทางด้านการค้าระหว่างประเทศ เช่น การออกหนังสือค้ำประกัน การรับรองอาวัล การออกเลตเตอร์ออฟเครดิตภายในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น

### การรับฝากเงิน

ในด้านการรับฝากเงิน ธนาคารอิสลามจะมีบัญชีเงินฝากสองประเภทเป็นหลักคือ

1. บัญชีเงินฝากรักษาทรัพย์ หรือที่เรียกว่า “วาดีอะฮ์” เป็นบัญชีเงินฝากที่ผู้ฝากต้องการให้ธนาคารรักษาสินออมของตนไว้

เงินฝากประเภทนี้ยังแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ

ประเภทแรก ฝากโดยไม่ยินยอมให้ธนาคารนำเงินของตนไปลงทุนเหมือนกับการฝากทรัพย์สินมีค่าซึ่งธนาคารจะดูแลความปลอดภัยให้ และจะคิดค่าธรรมเนียมในการดูแลรักษาเงินฝากดังกล่าว

ประเภทที่สองคือ ฝากเพื่อรักษาทรัพย์และยินยอมให้ธนาคารนำเงินของตนไปลงทุน โดยธนาคารประกันว่าจะคืนเงินให้ครบตามจำนวนที่ฝากและไม่คิดค่าดูแลรักษาเงิน ดังนั้นผู้ฝากบัญชีประเภทนี้จึงไม่สามารถเรียกร้องสิ่งตอบแทนใด ๆ จากธนาคารได้ เว้นเสียแต่ว่าธนาคาร

จะพิจารณาให้เอง ตามความเหมาะสมในกรณีที่ธนาคารมีกำไร ผู้ฝากจะมาถอนคืนเมื่อใดก็ได้ตามจำนวนที่ฝากไว้ในวันทำการ บัญชีเงินฝากประเภทนี้คล้ายกับบัญชีกระแสรายวันในระบบธนาคารทั่วไปซึ่งไม่มีดอกเบี้ย

2. บัญชีร่วมลงทุน หรือที่เรียกว่า มุฎอโรบะฮ์ เป็นบัญชีเงินฝากที่ผู้ฝากมีเจตนาให้ธนาคารนำเงินฝากของตนไปลงทุนหากำไรและยินดีที่จะรับผิดชอบต่อความเสี่ยงในการขาดทุนร่วมกับธนาคารตามสัดส่วนที่ตกลงกันไว้เป็นที่ชัดเจน เนื่องจากบัญชีเงินฝากประเภทนี้มีความเสี่ยง ดังนั้น ผู้ฝากประเภทร่วมลงทุนจึงมีสิทธิ์ได้รับส่วนแบ่งจากกำไรตอบแทนซึ่งจะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับกำไรที่ได้จากการประกอบการของธนาคาร

จากระบบเงินฝากดังกล่าวมาจะเห็นได้ว่าธนาคารอิสลามแตกต่างไปจากธนาคารทั่วไปตรงที่ธนาคารอิสลามมีต้นทุนทางการเงินต่ำมาก กล่าวคือ ธนาคารอิสลามไม่มีต้นทุนดอกเบี้ยจ่ายซึ่งผิดกับธนาคารทั่วไปที่ต้องประสบปัญหาภาระดอกเบี้ยจ่ายในยามที่เศรษฐกิจตกต่ำ และเป็นภาระซ้ำเติมเศรษฐกิจให้ทรุดหนักยิ่งขึ้นไปอีก

### การหารายได้ของธนาคาร

เนื่องจากธนาคารอิสลามห้ามดอกเบี้ย แต่อนุมัติการค้า ดังนั้น ในการแสวงหารายได้ของธนาคารนอกจากธนาคารอิสลามจะมีรายได้จากค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เช่นค่าธรรมเนียมโอนเงินภายในและภายนอกประเทศแล้ว ค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเครดิต ค่าธรรมเนียมในการออกใบกำกับประกันและอื่น ๆ แล้ว ธนาคารอิสลามยังมีช่องทางในการหารายได้ด้วยวิธีการที่ไม่ต้องเกี่ยวข้องกับดอกเบี้ยดังต่อไปนี้

1. การบวกกำไรในการซื้อขาย (มูรอบะฮะฮ์) เหมือนกับการซื้อขายโดยทั่วไปซึ่งสามารถทำได้ทั้งเงินสดและเงินผ่อนในสัญญาซื้อขายตามหลักการศาสนาอิสลาม ทั้งผู้ซื้อผู้ขายจะต้องรับทราบสัญญาเป็นที่ชัดเจนถึงลักษณะของสินค้า ต้นทุนและกำไรของสินค้าที่ซื้อขายเงื่อนไขต่าง ๆ รวมทั้งจำนวนเงินหรือมูลหนี้และระยะเวลาในการชำระหนี้

ตัวอย่างเช่น “นาย ก ต้องการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านหลังหนึ่งที่มีราคา 1 ล้านบาท เมื่อไปติดต่อกับธนาคารเพื่อจุดประสงค์ดังกล่าว ธนาคารอิสลามก็จะให้สินเชื่อ โดยใช้หลักการบวกกำไรในการซื้อขาย กล่าวคือ ธนาคารจะทำการซื้อบ้านหลังดังกล่าวให้เป็นกรรมสิทธิ์ของธนาคาร

หลังจากนั้นจะขายบ้านหลังนั้นให้กับ นาย ก โดยบวกกำไรเช่น ขายไปในราคา 1 ล้าน 1 แสนบาท โดยให้ นาย ก ผ่อน ส่งเดือนละ 11,000 บาท เป็นเวลา 100 เดือน” เป็นต้น

ในการทำธุรกรรมประเภทนี้ ธนาคารอิสลามสามารถเรียกหลักประกันจากผู้ซื้อได้ ซึ่งไม่เป็นที่ต้องห้ามในอิสลามนอกจากนั้นแล้ว วิธีการดังกล่าวนี้ ยังสามารถนำไปปรับใช้ในการส่งสินค้าเข้าหรือส่งสินค้าออกได้อีกด้วย

การซื้อขายอีกประเภทหนึ่งซึ่งถือเป็นการให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการก็คือการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าโดยการจ่ายเงินให้แก่ผู้ผลิตสินค้าก่อนและผู้ผลิตทำสัญญาว่าจะส่งสินค้าตามลักษณะคุณสมบัติ คุณภาพ จำนวน วันที่มอบและสถานที่ส่งมอบตามที่ตกลงกันไว้ ส่วนใหญ่แล้วสินค้าประเภทนี้ เป็นสินค้าที่ต้องใช้ระยะเวลาในการผลิตเช่น สินค้าเครื่องจักร และสินค้าเกษตร

ตัวอย่างเช่น "ผู้ประกอบการหรือบริษัท ก ผลิตเสื้อผ้าจำหน่าย ต้องการเงินทุนในการประกอบธุรกิจ ทางธนาคารอิสลามจะให้สินเชื่อโดยใช้หลักการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า กล่าวคือธนาคารอาจจะซื้อสินค้าล่วงหน้าที่เป็นเสื้อผ้าหรือสินค้าอย่างอื่นจากบริษัท ก โดยกำหนดลักษณะและจำนวนของสินค้าที่แน่นอน ตลอดจนวันรับมอบสินค้าที่แน่นอน ซึ่งธนาคารจะจ่ายเงินค่าสินค้าล่วงหน้า เพื่อให้บริษัท ก ได้นำเอาไปใช้ในธุรกิจ และในขณะเดียวกันทางธนาคารก็มีทางเลือกที่จะรอรับสินค้าในวันรับมอบสินค้าและนำสินค้าไปขายหากำไร หรือธนาคารอาจจะทำสัญญาขายสินค้าดังกล่าวล่วงหน้าคืนแก่บริษัท ก โดยบวกราคาขายและให้บริษัท ก ผ่อนส่งเป็นรายเดือน" เป็นต้น

2. การให้เช่า (อิญาเราะฮ์) เป็นธุรกรรมหรือสินเชื่ออีกรูปแบบหนึ่งที่ธนาคารอิสลามสามารถทำได้โดยการซื้อสินค้าประเภททุน เช่น เครื่องจักร เครื่องกล และเครื่องมือต่าง ๆ ให้แก่นักธุรกิจ และอุตสาหกรรมเช่าเป็นรายได้แทนการให้เงินกู้โดยคิดดอกเบี้ย แต่ในระบบการให้เช่าของอิสลามนั้นแตกต่างไปจากระบบเช่าที่ปฏิบัติโดยทั่วไป คือ ผู้ให้เช่าในฐานะที่ยังเป็นเจ้าของสิ่งให้เช่าจะเป็นผู้รับผิดชอบในการดูแลรักษาสิ่งที่ให้เช่าไป ในการให้เช่านี้ทั้งสองฝ่ายสามารถทำสัญญาตกลงกันได้ว่าเมื่อครบสัญญาเช่าแล้ว จะเช่าต่อหรือไม่หรือจะซื้อต่อหรือไม่ ถ้าหากไม่ซื้อต่อธนาคารก็สามารถนำสิ่งที่ให้เช่าไปขายให้ผู้อื่นเช่าต่อได้ วิธีการนี้สามารถช่วยนักธุรกิจที่มีทุนน้อยสามารถดำเนินธุรกิจของตัวเองได้

3. การร่วมลงทุนกัน (มุชารอเกาะฮ) ซึ่งอาจเป็นการร่วมลงทุนทั้งระยะสั้นและระยะยาวระหว่างธนาคารและผู้ประกอบการในการลงทุนร่วมกันเช่นนี้จะไม่มีการประกันกำไร ธนาคารจะทำหน้าที่เป็นผู้ให้การสนับสนุนทางการเงิน โดยจะเอาเงินมาร่วมลงทุนในโครงการหรือธุรกิจที่ธนาคารเห็นว่ามีความเป็นไปได้สูงในการทำกำไรและไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม ส่วนผู้ประกอบการจะใช้ความรู้ความสามารถในการประกอบการ โดยจะได้รับส่วนแบ่งกำไรเป็นค่าตอบแทนในการดำเนินงานตามที่ตกลงกันไว้แต่แรกในฐานะหุ้นส่วนธุรกิจ หากขาดทุน ทั้งสองฝ่ายต้องรับผิดชอบร่วมกัน โดยธนาคารรับผิดชอบการขาดทุนเงิน ส่วนผู้ประกอบการจะไม่ได้รับการตอบแทนใด ๆ ในการดำเนินงาน ในการลงทุนประเภทนี้ในฐานะที่เป็นหุ้นส่วน ธนาคารจะต้องมีส่วนรับรู้ทั้งทางด้านรายรับและรายจ่ายในการประกอบด้วย

ส่วนการลงทุนที่ฝ่ายผู้นำเงินไปลงทุนไว้วางใจให้ผู้ประกอบการนำไปดำเนินงาน โดยไม่เข้ามาเกี่ยวข้องในการดำเนินงานนั้นเรียกว่า “มุลออโรบ๊ะฮ์” ดังเช่นการที่ผู้ฝากบัญชีประเภทลงทุนนำเงินมาฝากในบัญชีร่วมลงทุนและมอบหมายความไว้วางใจให้แก่ธนาคารนำไปลงทุนหากำไรมาแบ่งกัน และพร้อมที่จะเสี่ยงกับการขาดทุน โดยไม่เข้ามาเกี่ยวข้องในการดำเนินงาน

### ขั้นตอนการใช้บริการธนาคาร

1. การฝากถอนและปฏิบัติการ มีขั้นตอนการใช้บริการดังนี้
  - 1.1 เขียนรายละเอียดการฝากเงิน ถอนเงิน หรือโอนเงิน ลงใน ใบบันทึกรายการ
  - 1.2 กดบัตรคิว และรอเรียกตามเลขบัตรคิว
  - 1.3 ยื่นเอกสารที่ต้องการทำธุรกรรมทางการเงินให้กับเจ้าหน้าที่ธนาคาร เจ้าหน้าที่ธนาคารจะดำเนินการ ให้แล้วเสร็จไม่เกิน 5 นาทีต่อรายการ
  - 1.4 เสร็จสิ้นการทำธุรกรรมทางการเงิน
2. บริการด้านการลงทุนร่วมกัน และการบริการสินเชื่อมีขั้นตอนการใช้บริการดังนี้
  - 2.1 กดบัตรคิว และรอเรียกตามเลขบัตรคิว

- 2.2 แจ้งความจำนงด้านการลงทุน หรือความต้องการด้านการบริการสินเชื่อ
- 2.3 เจ้าหน้าที่ของธนาคาร จะอธิบายรายละเอียดที่ในบริการที่ลูกค้าสนใจ
- 2.4 เจ้าหน้าที่ตรวจสอบเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรม เช่น สำเนาบัตรประชาชน สำเนาใบรายงานเงินเดือน เป็นต้น
- 2.5 เจ้าหน้าที่จะแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าท่านจะทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้หรือไม่
- 2.6 กรอกรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติส่วนตัว ประวัติการทำงาน และข้อตกลงร่วมกันระหว่างลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย
- 2.7 สรร็จสิ้นการทำธุรกรรมทางการเงินเกี่ยวกับการลงทุนร่วมกัน และบริการด้านสินเชื่อ

### ผลการดำเนินงานของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ธนาคารมีรายได้จากการให้สินเชื่อรวมจำนวน 635.74 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2549 จำนวน 355.83 ล้านบาท และรายได้อื่นจากการดำเนินงานจำนวน 96.19 ล้านบาท ลดลงจากปี 2549 จำนวน 31.22 ล้านบาท เนื่องจากราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ธนาคาร ได้ลงทุนไว้มีราคาต่ำกว่าปี 2549 และธนาคารมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจำนวน 618.28 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2549 เพียง 147.47 ล้านบาทเนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายต่อเนื่องในการพัฒนาระบบสารสนเทศ ให้รองรับกับผลิตภัณฑ์ใหม่ of ธนาคารที่นำเสนอให้กับลูกค้า รวมถึงการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มทักษะความรู้ ความชำนาญงาน ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ส่งผลให้การดำเนินงานในปี 2550 มีผลขาดทุนสุทธิ 286.18 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2549 เพียง 16.34 ล้านบาท และมีผลขาดทุนสุทธิต่อหุ้น 0.47 บาท ขาดทุนทุนต่อหุ้นลดลง 3.38 บาท จากปี 2549 เนื่องจากในปี 2550 ธนาคารมีการเพิ่มทุนเพื่อขยายงานในด้านต่างๆ

จากการมุ่งมั่นพัฒนาระบบงานสารสนเทศและพัฒนาบุคลากรตลอดจนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทำให้ธนาคารเริ่มมีผลกำไรในช่วงปลายปีที่ผ่าน มาและคาดว่าในปี 2551 ธนาคารจะมีกำไรตามที่เป้าหมายที่วางไว้

## สินทรัพย์

สินทรัพย์ของธนาคาร ณ สิ้นปี 2550 มีจำนวน 16,785.50 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2549 จำนวน 8,011.70 ล้านบาท เป็นผลจากการขยายตัวของวงเงินให้สินเชื่อ

สินทรัพย์รวมของธนาคารประกอบด้วย เงินสดจำนวน 264.65 ล้านบาท รายการระหว่างธนาคารและตลาดเงินสุทธิ 1,471.52 ล้านบาท เงินลงทุนสุทธิ 3,483.70 ล้านบาทเงินให้สินเชื่อและรายได้ค้างรับสุทธิ 10,878.85 ล้านบาท ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์สุทธิ 327.27 ล้านบาท และสินทรัพย์อื่นจำนวน 359.51 ล้านบาท

เงินลงทุนในหลักทรัพย์ ณ สิ้นปี 2550 จำนวน 3,483.70 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนต่อสินทรัพย์รวมเท่ากับร้อยละ 20.75 เป็นการลงทุนในตัวเงินคลังร้อยละ 90.54 ของเงินลงทุนรวม มีระยะเวลาดำเนินการเพื่อบริหารสภาพคล่องของธนาคาร

สินเชื่อและรายได้ค้างรับสุทธิ ณ สิ้นปี 2550 มีจำนวน 10,878.85 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2549 จำนวน 4,003.73 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนต่อสินทรัพย์รวมร้อยละ 64.81

## หนี้สิน

เป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญของธนาคาร ประกอบด้วยเงินฝากและหนี้สินอื่น โดยเงินฝาก ณ สิ้นปี 2550 มีจำนวน 12,962.73 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2549 จำนวน 4,747.97 ล้านบาท เนื่องจากลูกค้าให้ความสนใจฝากเงินกับธนาคารมากขึ้น หนี้สินอื่นจำนวน 650.31 ล้านบาท ประกอบด้วยรายการระหว่างธนาคารและตลาดเงิน 330.06 ล้านบาท หนี้สินจำนองเมื่อทวงถาม 100.81 ล้านบาท และอื่นๆ จำนวน 219.44 ล้านบาท

## แหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน

ณ สิ้นเดือน ธันวาคม 2550 ธนาคารมีแหล่งที่มาของเงินทุนประกอบด้วยเงินฝาก 12,962.73 ล้านบาท ส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 3,172.46 ล้านบาท เท่ากับร้อยละ 77.23 และ 18.90 ของสินทรัพย์รวมตามลำดับ และอื่นๆ จำนวน 650.31 ล้านบาท หรือเท่ากับร้อยละ 3.87

เงินทุนใช้ไป ส่วนใหญ่นำไปปล่อยสินเชื่อจำนวน 11,006.69 ล้านบาท ลงทุนในตราสารหนี้ 3,154.45 ล้านบาท ลงทุนในตราสารทุน 329.25 ล้านบาท ฝากไว้ที่ธนาคารแห่งประเทศไทย และธนาคารต่างๆ 284.03 ล้านบาท ให้สินเชื่อระยะสั้นกับธนาคารพาณิชย์ 1,187.49 ล้านบาท ถือเป็นเงินสดไว้ใช้จ่ายในการดำเนินงาน 264.65 ล้านบาท ลงทุนในที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ และอื่นๆ รวม 558.94 ล้านบาท

ผลการดำเนินงานของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2549 ถึงปี พ.ศ. 2550 พบว่า ในปี พ.ศ. 2550 ธนาคารมีเงินสดรวม 1,471.51 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 จำนวน 892.83 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 154.29 สำหรับการลงทุนทั้งชั่วคราว และระยะยาว เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 จำนวน 3,094.36 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 794.78 ธนาคารมีรายได้จากการให้สินเชื่อจำนวน 10,878.85 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 จำนวน 4,003.72 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 58.24 ในขณะที่สินทรัพย์รวมของธนาคารมีจำนวน 16,785.49 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 จำนวน 8,011.69 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 91.23 (ตารางที่ 3)

จากประชากรมุสลิมทั่วโลกที่มีถึง 1,900 ล้านคนและรายได้ส่วนใหญ่เกิดจากการทำธุรกิจน้ำมัน จึงทำให้ระบบการเงินอิสลามเติบโตอย่างรวดเร็ว และมั่งคั่ง การลงทุนของการเงินอิสลามได้กระจายไปทั่วโลก ในอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมนี อเมริกาเหนือ แอฟริกา ตะวันออกกลาง เอเชียใต้ โดยเฉพาะเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีประชากรประมาณ 26.6 ล้านคน เป็นประชากรมุสลิม 15.4 ล้านคน หรือ 59% และมีการเติบโตของจีดีพีที่เข้มแข็ง จากไตรมาสแรก 5.5% เป็น 5.7% ในไตรมาสที่ 2 ดังนั้นจึงเป็น โอกาส และทางเลือกเพื่อการลงทุนอีกทางหนึ่ง เพื่อให้ชาวมุสลิมสามารถลงทุนและเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้มากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็เปิดให้นักลงทุนทั่วไปสามารถเข้ามาลงทุนในการเงินอิสลามได้ด้วยเช่นกัน นอกเหนือจากนั้นยังทำให้นักลงทุนนักธุรกิจทั่วไปได้เรียนรู้กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ของอิสลาม

ในขณะที่ตลาดเงินตลาดทุนของการเงินอิสลามมีรูปแบบและผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกับตลาดทุนทั่วโลก แต่การลงทุนจะต้องเป็นไปตามหลักการชารีอะห์ ซึ่งเป็นระบบกฎหมายและจริยธรรมอิสลาม ที่เป็นพื้นฐานของระบบการเงินอิสลาม ทำให้ ระบบนี้แตกต่างจากระบบการเงินทั่วโลกคือ ห้ามจ่ายหรือเก็บดอกเบี้ย เพราะตามหลักชารีอะห์ สัญญาหรือธุรกรรมทุกชนิดต้องไม่มี "ริบา" (riba) หมายถึงส่วนเกิน โดยคู่สัญญา ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งต้องไม่มีรายได้ ผลตอบแทน หรือผลประโยชน์อื่นใดก็ตามที่เพิ่มขึ้นมาหลังจากที่ผ่านไประยะเวลาหนึ่ง ดังนั้นจึงต้องใช้เงื่อนไขอื่น เช่น

กำหนดส่วนแบ่งผลกำไร ส่วนเงื่อนไข อื่นๆ ห้ามนักลงทุนอิสลามเข้าไปลงทุนในธุรกิจการพนัน สุรา และธุรกิจเนื้อหมู รวมทั้งห้ามลงทุนเพื่อการเก็งกำไร ด้วยเงื่อนไขและกฎระเบียบที่ต้องสอดคล้องกับศาสนาอิสลาม ที่ผ่านมาจึงทำให้การลงทุนการเงินอิสลามในเมืองไทยจึงไม่ค่อยประสบความสำเร็จมากนัก ถึงแม้ว่าจะมีธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยก็ตาม

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบจำนวนเงินฝากและหนี้สิน

ปี (พ.ศ.)	เงินฝาก (ล้านบาท)		หนี้สิน(ล้านบาท)	
	จำนวน	อัตราเปลี่ยนแปลง (%)	จำนวน	อัตราเปลี่ยนแปลง (%)
2546	511.67	-	462.37	-
2547	1,654.45	223.34	1,193.22	158.07
2548	4,644.28	180.71	3,829.46	220.93
2549	8,214.75	76.88	8,607.85	124.78
2550	12,962.72	57.80	13,613.03	58.15

ที่มา: รายงานประจำปีธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (2550)

ตารางที่ 4 ผลการดำเนินงานของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ผลการดำเนินงาน	พ.ศ. 2549 (บาท)	พ.ศ. 2550 (บาท)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (%)
เงินสด	578,687,821	1,471,518,755	154.29
เงินลงทุน	389,336,479	3,483,697,111	794.78
เงินให้สินเชื่อและรายได้ค้างรับ	6,875,120,554	10,878,850,112	58.24
สินทรัพย์	8,773,801,650	16,785,496,582	91.31
เงินฝาก	8,214,759,744	12,962,725,832	57.80
หนี้สิน	8,607,857,977	13,613,032,606	58.15

ที่มา: รายงานประจำปีธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (2550)



## บทที่ 5

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยโดยได้แบ่งการวิเคราะห์ผลการศึกษ ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร

## ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของลูกค้านักการอิสลามแห่งประเทศไทยใน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของของลูกค้านักการอิสลามแห่งประเทศไทยใน  
กรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 5)

### เพศ

ลูกค้านักการอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ  
53.8 และเพศชาย ร้อยละ 46.2

### ศาสนา

ลูกค้านักการอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม  
ร้อยละ 79.8 ศาสนาพุทธ ร้อยละ 16.0 และศาสนาคริสต์น ร้อยละ 4.2

### อายุ

ลูกค้านักการอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานครมีอายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด  
ร้อยละ 39.8 รองลงมา อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 24.3 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี -30 ปี ร้อย  
ละ 19.8 และอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 16.3

### สถานภาพสมรส

ลูกค้านักการอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานครมีสถานภาพสมรสแล้วมากที่สุด  
ร้อยละ 54.0 รองลงมาสถานภาพโสด ร้อยละ 32.0 และสถานภาพหย่า/ หม้าย ร้อยละ 14.0

### ระดับการศึกษา

ลูกค้านักการอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานครมีระดับการศึกษาปริญญาตรี  
หรือเทียบเท่ามากที่สุด ร้อยละ 35.5 รองลงมาอนุปริญญาตรี/ ปวส. หรือเทียบเท่า ร้อยละ 27.4  
ระดับมัธยมศึกษา/ ปวช.หรือต่ำกว่า ร้อยละ 22.3 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14.8

## อาชีพ

ลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานครมีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างเอกชนมากที่สุดร้อยละ 53.2 รองลงมา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 25.8 นักเรียน/ นักศึกษาร้อยละ 13.8 และข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 7.2

## รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 47.8 รองลงมา รายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 24.0 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท ร้อยละ 17.0 และรายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 11.3

## ตารางที่ 5 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

	ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	185	46.2
	หญิง	215	53.8
ศาสนา			
	พุทธ	64	16.0
	อิสลาม	319	79.8
	คริสเตียน	17	4.2
อายุ			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี -30 ปี	79	19.8
	31-40 ปี	159	39.8
	41-50 ปี	65	16.3
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	97	24.3

ตารางที่ 5 (ต่อ)

(n = 400)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	128	32.0
สมรส	216	54.0
หย่า/ หม้าย	56	14.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา/ ปวช.หรือต่ำกว่า	89	22.3
อนุปริญญา/ ปวส.หรือเทียบเท่า	110	27.4
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	142	35.5
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.8
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	55	13.8
พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน	213	53.2
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	103	25.8
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	29	7.2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท	68	17.0
20,001-30,000 บาท	191	47.7
30,001-40,000 บาท	45	11.3
มากกว่า 40,000 บาท	96	24.0

## ส่วนที่ 2 ระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของลูกค้าธนาคาร อิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูง 3 ข้อ ระดับค่อนข้างสูง 4 ข้อ และระดับค่อนข้างต่ำ 3 ข้อ โดยข้อที่มีระดับความรู้ความเข้าใจสูงมากที่สุด ได้แก่ บัญชีประเภทมุดรอบีอะ (เพื่อการลงทุน) ธนาคารจะนำเงินไปลงทุนและหากมีผลกำไรจะนำมาแบ่งผู้ฝาก รองลงมา ลูกค้าสามารถขอสินเชื่อธนาคารไปลงทุนในธุรกิจได้ทุกประเภทไม่มีข้อยกเว้น และข้อที่มีระดับความรู้ความเข้าใจต่ำที่สุดผู้ฝากเงินในบัญชีเพื่อการทำฮัจย์และอุมเราะห์ จะต้องฝากเงินจำนวนที่เท่ากันทุกเดือน อาจเนื่องจากมาจากลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกฝากเงินกับธนาคารเพื่อออมทรัพย์ หรือรักษาทรัพย์ ในขณะที่ฝากเงินในบัญชีเพื่อการทำฮัจย์และอุมเราะห์มีลักษณะที่คล้ายกับบัญชีฝากประจำ 3 เดือน 6 เดือน หรือ 12 เดือน ของธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงอาจไม่เข้าใจในหลักการของบัญชีเพื่อการทำฮัจย์และอุมเราะห์ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร

เงื่อนไข	เฉลี่ย	จำนวนผู้ตอบที่ได้		คะแนนเฉลี่ย	ระดับความรู้ความเข้าใจ
		ได้	ไม่ได้		
1. ธนาคารอิสลามไม่สามารถทำธุรกรรมกับธนาคารอื่นที่มีดอกเบี้ยได้	✘	317 (79.3)	83 (20.8)	.79	สูง
2. ลูกค้าสามารถขอสินเชื่อธนาคารไปลงทุนในธุรกิจได้ทุกประเภทไม่มีข้อยกเว้น	✘	323 (80.8)	77 (19.3)	.81	สูง
3. การดำเนินงานของธนาคารอิสลามจะใช้การแบ่งผลกำไรแทนการคิดดอกเบี้ย	✓	254 (63.5)	146 (36.5)	.64	ค่อนข้างสูง

ตารางที่ 6 (ต่อ)

เงื่อนไข	ผลลย	จำนวนผู้ตอบที่ได้		คะแนนเฉลี่ย	ระดับความรู้ความเข้าใจ
		คะแนน			
		ได้	ไม่ได้		
4. เมื่อท่านนำเงินฝากกับบัญชีวาติอะห์ (รักษาทรัพย์) ท่านจะได้ส่วนแบ่งจากกำไรที่ได้จากเงินฝาก	✗	284 (71.0)	116 (29.0)	.71	ค่อนข้างสูง
5. บัญชีประเภทมูคอรอบ๊ะ (เพื่อการลงทุน) ธนาคารจะนำเงินไปลงทุนและหากมีผลกำไรจะนำมาแบ่งผู้ฝาก	✓	329 (82.3)	71 (17.8)	.82	สูง
6. ธนาคารอิสลามจะให้การช่วยเหลือค่าที่ ต้องการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงโดยการซื้อสินค้าให้ก่อนและให้ผู้ฝากก่อนเงินต้น และดอกเบี้ยกับธนาคาร	✗	273 (68.3)	127 (31.8)	.68	ค่อนข้างสูง
7. หากท่านฝากเงิน ในบัญชีมูคอรอบ๊ะ (เพื่อการลงทุน) ท่านอาจต้องรับผลขาดทุนร่วมกับธนาคาร	✓	202 (50.5)	198 (49.5)	.51	ค่อนข้างสูง
8. ผู้ฝากเงินในบัญชีเพื่อการทำฮัจย์และอุมเราะห์ จะต้องฝากเงินจำนวนที่เท่ากันทุกเดือน	✓	149 (37.3)	251 (62.8)	.37	ค่อนข้างต่ำ
9. การขอสินเชื่อกับธนาคารอิสลามนั้น จะต้องเป็นการขอสินเชื่อในวัตถุประสงค์ที่ไม่ขัดต่อหลักการของศาสนาอิสลาม	✓	197 (49.3)	203 (50.8)	.49	ค่อนข้างต่ำ
10. ยอดหนี้ที่ลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอิสลามต้องชำระจะไม่มีเปลี่ยนแปลงคือยอดชำระของลูกค้าในแต่ละงวดจะเท่ากันตลอดอายุการผ่อนชำระ	✓	168 (42.0)	232 (58.0)	.42	ค่อนข้างต่ำ
รวม				.62	ค่อนข้างสูง

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า

#### การให้บริการด้านการเงินกับธนาคารอื่น

ผู้ให้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเคยใช้บริการพาณิชย์ทุกคน โดยเคยใช้บริการธนาคารกรุงเทพ มากที่สุด ร้อยละ 84.0 รองลงมาธนาคารกรุงไทย ร้อยละ 70.5 ธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 59.8 และธนาคารออมสิน ร้อยละ 24.0

#### สาขาที่เปิดบัญชีกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

ลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานครเปิดบัญชีธนาคารที่สาขาสาทร มากที่สุด ร้อยละ 63.8 รองลงมาสาขาคลองตัน ร้อยละ 40.0 สาขาอโศก ร้อยละ 31.3 สาขามีนบุรี ร้อยละ 25.3 สาขาทุ่งครุ ร้อยละ 13.5 และสาขาพัฒนาการ ร้อยละ 2.5

#### ระยะเวลาการใช้บริการธนาคาร

ลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานครใช้บริการธนาคารอิสลามฯ มากกว่า 1 – 2 ปี ร้อยละ 46.8 รองลงมา ใช้บริการมากกว่า 2 ปีขึ้นไป ร้อยละ 31.4 และใช้บริการ 7 เดือน-1 ปี ร้อยละ 21.8

#### ประเภทบริการของธนาคารที่ใช้ในปัจจุบัน

ลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานครใช้บริการธนาคารอิสลามฯ เพื่อฝาก-ถอนเงิน มากที่สุด ร้อยละ 81.0 รองลงมาโอนเงิน ร้อยละ 43.8 และขอสินเชื่อ ร้อยละ 43.5

#### ความถี่ในการไปใช้บริการกับธนาคาร

ลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานครใช้บริการธนาคารอิสลามฯ

มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 57.0 รองลงมา เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 19.0 ใช้บริการ 4-5 เดือนครั้ง ร้อยละ 13.0 และ ใช้บริการ 2-3 เดือนครั้ง ร้อยละ 11.0

### วันที่ใช้บริการธนาคาร

ลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานครใช้บริการธนาคารอิสลามฯ วันศุกร์ มากที่สุด ร้อยละ 40.8 รองลงมา วันจันทร์ ร้อยละ 38.3 วันพฤหัสบดี ร้อยละ 13.5 วันอังคาร ร้อยละ 5.0 และวันพุธ ร้อยละ 2.5

### ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด

ลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานครใช้บริการธนาคารอิสลามฯ เวลา 08.30 – 11.30 น. ร้อยละ 47.5 รองลงมา เวลา 11.31 - 13.30 น. ร้อยละ 26.5 และเวลา 13.31– 15.30 น. ร้อยละ 26.0

### ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการติดต่อกับธนาคาร

ลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานครใช้บริการธนาคารอิสลามฯ น้อยกว่า 10 นาที ร้อยละ 49.0 รองลงมา ใช้ระยะเวลา 11-30 นาที ร้อยละ 40.5 และระหว่าง 31 นาที- 1 ชั่วโมง ร้อยละ 10.5

### การเดินทางมาใช้บริการธนาคาร

ลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานครเดินทางมาใช้บริการธนาคารอิสลามฯ ด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 46.0 รองลงมา รถโดยสารประจำทาง ร้อยละ 38.0 เดิน ร้อยละ 11.0 และรถจักรยานยนต์ ร้อยละ 5.0

### แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร

ลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานครตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามฯ จากได้รับการแนะนำ ร้อยละ 70.3 รองลงมา วิทยุ ร้อยละ 30.3 โปสเตอร์ แผ่นพับ ร้อยละ



19.3 นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 19.0 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 11.0 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 10.8 และ โทรทัศน์ ร้อยละ 5.0

### **ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร**

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิสลาม ตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 76.0 รองลงมา เพื่อน/ คนรู้จัก ร้อยละ 21.5 และครอบครัว สามี ภรรยา ญาติ ร้อยละ 2.5

### **เหตุผลที่ใช้บริการธนาคาร**

เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารอิสลามเพื่อเก็บออม มากที่สุด ร้อยละ 75.5 รองลงมาเพื่อความปลอดภัย ร้อยละ 30.0 เพื่อลงทุน ร้อยละ 27.3 และเพื่อความสะดวกในการรับเงินเดือน ร้อยละ 16.0

### **การใช้บริการธนาคาร เคยประสบปัญหาหรือไม่**

การใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ไม่เคยประสบปัญหา ร้อยละ 84 และ ประสบปัญหา ร้อยละ 16.0

### **ปัญหาที่พบในการใช้บริการธนาคาร**

ปัญหาที่พบในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย พนักงานไม่สามารถตอบคำถามที่สงสัยได้มากที่สุด ร้อยละ 13.5 รองลงมาที่จอดรถไม่สะดวก ร้อยละ 5.0 พนักงานบริการไม่สุภาพ และระยะเวลาในการรอรับบริการนานเกินไป ร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

(n = 400)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การให้บริการด้านการเงินกับธนาคารอื่น		
เคย	400	100.0
ธนาคารพาณิชย์ที่เคยใช้บริการ(*)		
ธนาคารไทยพาณิชย์	239	59.8
ธนาคารกสิกรไทย	152	38.0
ธนาคารกรุงเทพ	336	84.0
ธนาคารกรุงไทย	282	70.5
ธนาคารออมสิน	96	24.0
สาขาที่เปิดบัญชีกับธนาคาร(*)		
คลองตัน	160	40.0
อโศก	125	31.3
มีนบุรี	101	25.3
พัฒนาการ	10	2.5
สาทร	225	63.8
ทุ่งครุ	54	13.5
ระยะเวลาการให้บริการธนาคาร		
7 เดือน – 1 ปี	87	21.8
มากกว่า 1 ปี – 2 ปี	187	46.8
มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	126	31.4

ตารางที่ 7 (ต่อ)

(n = 400)		
พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทบริการของธนาคารที่ใช้ในปัจจุบัน(*)		
ฝาก – ถอนเงิน	324	81.0
โอนเงิน	175	43.8
การขอสินเชื่อ	174	43.5
ความถี่ในการ ไปใช้บริการ กับธนาคาร		
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	228	57.0
เดือนละ 1 ครั้ง	76	19.0
2 – 3 เดือนต่อครั้ง	44	11.0
4 – 5 เดือนต่อครั้ง	52	13.0
วันที่ใช้บริการธนาคาร		
วันจันทร์	153	38.3
วันอังคาร	20	5.0
วันพุธ	10	2.5
วันพฤหัสบดี	54	13.4
วันศุกร์	163	40.8
ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารบ่อยที่สุด		
08.30 – 11.30 น.	190	47.5
11.31 - 13.30 น.	106	26.5
13.31– 15.30 น.	104	26.0

## ตารางที่ 7 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการติดต่อกับ		
ธนาคาร		
น้อยกว่า 10 นาที	196	49.0
11 – 30 นาที	162	40.5
31 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	42	10.5
เดินทางมาใช้บริการธนาคาร		
รถยนต์ส่วนตัว	184	46.0
รถจักรยานยนต์	20	5.0
รถโดยสารประจำทาง	152	38.0
เดิน	44	11.0
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ท่านใช้ในการตัดสินใจใช้		
บริการธนาคาร (*)		
วิทยุ	121	30.3
โทรทัศน์	22	5.5
โปสเตอร์, แผ่นพับ	77	19.2
ป้ายโฆษณา	44	11.0
นิตยสาร, หนังสือพิมพ์	76	19.0
อินเทอร์เน็ต	43	10.8
ได้รับการแนะนำ	281	70.2
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ		
ตัวท่านเอง	304	76.0
เพื่อน/คนรู้จัก	86	21.5
ครอบครัว/สามี/ภรรยา/ญาติ	10	2.5

ตารางที่ 7 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่ใช้บริการธนาคาร (*)		
เพื่อเก็บออม	302	75.5
เพื่อลงทุน	109	27.3
เพื่อความปลอดภัย	120	30.0
เพื่อความสะดวกในการรับเงินเดือน	64	16.0
การใช้บริการธนาคาร เคยประสบปัญหาหรือไม่		
ไม่เคย	336	84.0
เคย	64	16.0
การใช้บริการธนาคาร พบประสบปัญหา (*)		
ที่จอดรถไม่สะดวก	20	5.0
พนักงานบริการไม่สุภาพ	10	2.5
ระยะเวลาในการรอรับบริการนานเกินไป	10	2.5
พนักงานไม่สามารถตอบคำถามที่สงสัยได้	54	13.5

หมายเหตุ: (\*) หมายถึง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ ศาสนา อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลาม กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยซึ่งได้แก่ ระยะเวลาการให้บริการธนาคารอิสลาม ความถี่ในการไปใช้บริการกับธนาคารอิสลาม วันที่ใช้บริการธนาคารอิสลาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารอิสลามบ่อยที่สุด ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการติดต่อกับธนาคารอิสลาม การเดินทางมาใช้บริการธนาคารอิสลาม ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลาม โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 7 ประเด็น ดังนี้

#### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารอิสลาม

จากการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 ของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (ตารางที่ 8) พบว่า ระยะเวลาการให้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ ศาสนา อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลาม

#### ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารอิสลาม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาการให้บริการธนาคารอิสลาม	
	$\chi^2$	ระดับนัยสำคัญ
1. เพศ	1.254	.537
2. ศาสนา	1.044	.903
3. อายุ	11.333	.079
4. สถานภาพสมรส	1.692	.729
5. ระดับการศึกษา	3.049	.803
6. อาชีพ	2.902	.821
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5.175	.522
8. ระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลาม	2.669	.849

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการไปใช้บริการกับธนาคารอิสลาม

จากการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 ของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (ตารางที่ 9) พบว่า ความถี่ในการไปใช้บริการกับธนาคารอิสลามมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ ศาสนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความถี่ในการไปใช้บริการกับธนาคารอิสลาม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการไปใช้บริการกับธนาคารอิสลาม	
	$\chi^2$	ระดับนัยสำคัญ
1. เพศ	1.812	.612
2. ศาสนา	8.277	.218
3. อายุ	11.903	.219
4. สถานภาพสมรส	12.998	.043*
5. ระดับการศึกษา	7.363	.599
6. อาชีพ	6.615	.677
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	9.184	.420
8. ระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลาม	5.867	.753

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการไปใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

สถานภาพสมรส พบว่า ลูกค้ายธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส โสด สมรสแล้ว และหย่า/ หม้าย เข้าใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความถี่ในการไปใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

(n = 400)

สถานภาพสมรส	ความถี่ในการไปใช้บริการกับธนาคารอิสลาม				รวม
	แห่งประเทศไทย				
	มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	เดือนละ 1 ครั้ง	2 - 3 เดือน ต่อครั้ง	4 - 5 เดือน ต่อครั้ง	
โสด	75 (58.6)	20 (15.6)	12 (9.4)	21 (16.4)	128 (100.0)
สมรส	120 (55.6)	48 (22.2)	29 (13.4)	19 (8.8)	216 (100.0)
หย่า/ หม้าย	33 (58.9)	8 (14.3)	3 (5.4)	12 (21.4)	56 (100.0)
รวม	228 (57.0)	76 (19.0)	44 (11.0)	52 (13.0)	400 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ



### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวันที่ใช้บริการธนาคารอิสลาม

จากการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 ของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (ตารางที่ 11) พบว่า วันที่ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์ เพศ ศาสนา อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลาม

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับวันที่ใช้บริการธนาคารอิสลาม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	วันที่ใช้บริการธนาคารอิสลาม	
	$\chi^2$	ระดับนัยสำคัญ
1. เพศ	7.167	.127
2. ศาสนา	8.364	.399
3. อายุ	13.204	.354
4. สถานภาพสมรส	4.997	.758
5. ระดับการศึกษา	5.887	.922
6. อาชีพ	12.347	.418
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	11.416	.494
8. ระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลาม	11.485	.488

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารอิสลามบ่อยที่สุด

จากการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 ของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (ตารางที่ 12) พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับอายุ แต่ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารอิสลามบ่อยที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารอิสลามบ่อยที่สุด	
	$\chi^2$	ระดับนัยสำคัญ
1. เพศ	.606	.739
2. ศาสนา	4.355	.360
3. อายุ	13.689	.033*
4. สถานภาพสมรส	5.529	.237
5. ระดับการศึกษา	11.608	.071
6. อาชีพ	4.234	.645
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	12.358	.054
8. ระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลาม	6.069	.416

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารอิสลามบ่อยที่สุด

อายุ พบว่า ลูกค้านักธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานครที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี -30 ปีเข้าใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในเวลา 13.31- 15.30 น.มากที่สุด ส่วนลูกค้านักธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อายุระหว่าง 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป เข้าใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในเวลา 08.30- 11.30 น. เป็นส่วนใหญ่ (ตารางที่ 13) ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้านักธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อายุระหว่าง 41-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เป็นพนักงานและลูกจ้างเอกชน ส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี -30 ปีส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา รวมทั้งค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารอิสลามบ่อยที่สุด

(n = 400)

อายุ	ท่านเข้าใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่ช่วงเวลาใด			รวม
	08.30-11.30	11.31 - 13.30	13.31- 15.30	
	น.	น.	น.	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี -30 ปี	28 (35.4)	22 (27.8)	29 (36.7)	79 (100.0)
31-40 ปี	81 (50.9)	35 (22.0)	43 (27.0)	159 (100.0)
41-50 ปี	29 (44.6)	24 (36.9)	12 (18.5)	65 (100.0)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	52 (53.6)	25 (25.8)	20 (20.6)	97 (100.0)
รวม	190 (47.5)	106 (26.5)	104 (26.0)	400 (100.0)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการติดต่อกับธนาคารอิสลาม

จากการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 ของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (ตารางที่ 14) พบว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ ศาสนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการติดต่อกับธนาคารอิสลาม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการติดต่อกับธนาคารอิสลาม	
	$\chi^2$	ระดับนัยสำคัญ
1. เพศ	.055	.973
2. ศาสนา	5.126	.275
3. อายุ	3.366	.762
4. สถานภาพสมรส	9.999	.040*
5. ระดับการศึกษา	8.945	.177
6. อาชีพ	2.927	.818
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.872	.825
8. ระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลาม	3.661	.722

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการติดต่อกับธนาคารอิสลาม

สถานภาพสมรส พบว่า ลูกค้านิติธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส โสด และสมรสแล้วใช้ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการติดต่อกับธนาคารอิสลามน้อยกว่า 10 นาที แต่ลูกค้านิติธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพหย่า/หม้ายใช้ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการติดต่อกับธนาคารอิสลามประมาณ 11 - 30 นาที (ตารางที่ 15) เนื่องจาก กลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแล้ว และสถานภาพโสดอาจเข้าไปใช้บริการในช่วงเวลา 08.30 – 11.30 น. แต่กลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพ หย่า/ หม้าย จะใช้บริการในช่วงเวลา 11.31 - 13.30 น.

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการติดต่อกับธนาคารอิสลาม

(n = 400)

สถานภาพสมรส	ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการติดต่อกับธนาคารอิสลาม			รวม
	น้อยกว่า 10 นาที	11 - 30 นาที	31 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	
โสด	65 (50.8)	46 (35.9)	17 (13.3)	128 (100.0)
สมรส	111 (51.4)	90 (41.7)	15 (6.9)	216 (100.0)
หย่า/ หม้าย	20 (35.7)	26 (46.4)	10 (17.9)	56 (100.0)
รวม	196 (49.0)	162 (40.5)	42 (10.5)	400 (100.0)

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเดินทางมาใช้บริการธนาคารอิสลาม

จากการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 ของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (ตารางที่ 16) พบว่า การเดินทางมาใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ ศาสนา อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลาม

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเดินทางมาใช้บริการธนาคารอิสลาม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเดินทางมาใช้บริการธนาคารอิสลาม	
	$\chi^2$	ระดับนัยสำคัญ
1. เพศ	.260	.967
2. ศาสนา	4.555	.602
3. อายุ	11.365	.252
4. สถานภาพสมรส	6.970	.324
5. ระดับการศึกษา	6.372	.702
6. อาชีพ	6.725	.666
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	7.136	.623
8. ระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลาม	9.480	.394

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลาม

จากการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 1 ของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (ตารางที่ 17) พบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ ศาสนา อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลาม

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลาม

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลาม	
	$\chi^2$	ระดับนัยสำคัญ
1. เพศ	3.680	.159
2. ศาสนา	3.552	.470
3. อายุ	2.657	.851
4. สถานภาพสมรส	4.150	.386
5. ระดับการศึกษา	4.694	.584
6. อาชีพ	3.766	.708
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	11.158	.084
8. ระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลาม	5.800	.446

## ส่วนที่ 5 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้านาคารอิสลาม แห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย โดยนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญ (ตารางที่ 18) การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด 7 ด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญมากต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์มีระดับความสำคัญปานกลางต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละด้านมาจัดอันดับ พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ และด้านราคา ตามลำดับ (ตารางที่ 18)



ตารางที่ 18 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

(n = 400)		
ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.16	มาก
2. ด้านบุคลากร	3.88	มาก
3. ด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ	3.87	มาก
4. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	3.70	มาก
5. ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	มาก
6. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์	3.37	ปานกลาง
7. ด้านราคา	3.32	ปานกลาง
รวม	3.71	มาก

### ด้านผลิตภัณฑ์

ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์และบริการครบวงจรให้การบริการนอกสถานที่ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร สามารถทำธุรกรรมกับธนาคารอื่นได้มีระดับความสำคัญมากต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยและเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการมาจัดอันดับ พบว่าความหลากหลายในผลิตภัณฑ์และบริการครบวงจร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ให้การบริการนอกสถานที่ (ตารางที่ 19)

**ตารางที่ 19** ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

(n = 400)		
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ระดับ ความสำคัญ
1. ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์และบริการครบวงจร	3.83	มาก
2. ให้การบริการนอกสถานที่	3.64	มาก
3. สามารถทำธุรกรรมกับธนาคารอื่นได้	3.62	มาก
4. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร	3.49	มาก
รวม	3.65	มาก

## ด้านราคา

ค่าธรรมเนียมในการบริการมีความเหมาะสม ผลกำไรที่ลูกค้าได้รับในการลงทุน อัตรากำไรที่กำหนดให้ผู้ให้บริการต้องจ่ายมีระดับความสำคัญปานกลางต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยและเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการมาจัดอันดับ พบว่าค่าธรรมเนียมในการบริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือผลกำไรที่ลูกค้าได้รับในการลงทุน (ตารางที่ 20)

**ตารางที่ 20** ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

(n = 400)		
ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ระดับ ความสำคัญ
1. ค่าธรรมเนียมในการบริการมีความเหมาะสม	3.39	ปานกลาง
2. ผลกำไรที่ลูกค้าได้รับในการลงทุน	3.38	ปานกลาง
3. อัตรากำไรที่กำหนดให้ผู้ให้บริการต้องจ่าย	3.19	ปานกลาง
รวม	3.32	ปานกลาง

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสะดวกในการเดินทางมาธนาคาร ธนาคารมีสาขาเพียงพอ ที่ตั้งของธนาคาร ความเพียงพอของช่องบริการ (counter) มีระดับความสำคัญมากต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยและเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการมาจัดอันดับ พบว่าความเพียงพอของช่องบริการ (counter) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทางมาธนาคาร (ตารางที่ 21)

**ตารางที่ 21** ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

(n = 400)		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ระดับ ความสำคัญ
1. ความเพียงพอของช่องบริการ (counter)	3.85	มาก
2. ความสะดวกในการเดินทางมาธนาคาร	3.76	มาก
3. ธนาคารมีสาขาเพียงพอ	3.62	มาก
4. ที่ตั้งของธนาคาร	3.56	มาก
รวม	3.70	มาก

### ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์

มีการจัด โปรโมชันตามเทศกาลต่างๆ การแจกแผ่นพับรายละเอียดผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด การโฆษณาตามสื่อต่างๆ การให้ของแถมหรือของกำนัลมีระดับความสำคัญปานกลางต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยและเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการมาจัดอันดับ พบว่าการให้ของแถมหรือของกำนัล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือการแจกแผ่นพับรายละเอียดผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

(n = 400)		
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ระดับ ความสำคัญ
1. การให้ของแถมหรือของกำนัล	3.40	ปานกลาง
2. การแจกแผ่นพับรายละเอียดผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด	3.39	ปานกลาง
3. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.37	ปานกลาง
4. มีการจัด โปรโมชันตามเทศกาลต่างๆ	3.32	ปานกลาง
รวม	3.37	ปานกลาง

### ด้านบุคลากร

ความรู้และความสามารถของพนักงาน ความกระตือรือร้นและความรวดเร็วในการให้บริการ บุคลิกภาพความเป็นกันเองและความน่าเชื่อถือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและตรงตามหลักการของศาสนาอิสลามมีระดับความสำคัญมากต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยและเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการมาจัดอันดับ พบว่าพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและตรงตามหลักการของศาสนาอิสลาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือความรู้และความสามารถของพนักงาน (ตารางที่ 23)

**ตารางที่ 23** ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

(n = 400)		
ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ระดับ ความสำคัญ
1. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและตรงตามหลักการ ของศาสนาอิสลาม	4.10	มาก
2. ความรู้และความสามารถของพนักงาน	3.90	มาก
3. ความกระตือรือร้นและความรวดเร็วในการให้บริการ	3.80	มาก
4. บุคลิกภาพความเป็นกันเองและความน่าเชื่อถือ	3.73	มาก
รวม	3.88	มาก

### ด้านกระบวนการให้บริการ

ระยะเวลาในการให้บริการมีระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ส่วนการแจ้งขั้นตอนก่อนรับบริการ มีขั้นตอนในการให้บริการชัดเจนและไม่ยุ่งยากมีระดับความสำคัญมากต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยและเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการมาจัดอันดับ พบว่าระยะเวลาในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือการแจ้งขั้นตอนก่อนรับบริการ (ตารางที่ 24)

**ตารางที่ 24** ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

(n = 400)		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ระดับ ความสำคัญ
1. ระยะเวลาในการให้บริการ	4.41	มากที่สุด
2. การแจ้งขั้นตอนก่อนรับบริการ	4.12	มาก
3. มีขั้นตอนในการให้บริการชัดเจนและไม่ยุ่งยาก	3.95	มาก
รวม	4.16	มาก

### ด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ

สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในธนาคาร การตกแต่งภายในธนาคาร ความสะอาด เรียบร้อย ความเพียงพอของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีระดับความสำคัญมากต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยและเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละรายการมาจัดอันดับ พบว่าสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในธนาคาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือความสะอาดเรียบร้อย (ตารางที่ 25)

**ตารางที่ 25** ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

(n = 400)		
ด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ระดับ ความสำคัญ
1. สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในธนาคาร	3.94	มาก
2. ความสะอาดเรียบร้อย	3.87	มาก
3. การตกแต่งภายในอาคาร	3.86	มาก
4. ความเพียงพอของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.79	มาก
รวม	3.87	มาก



## ส่วนที่ 6 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามของลูกค้านักวิชาการอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับผลของปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ ศาสนา อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลาม ต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 7 ประเด็น ดังนี้

### ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามเพศ

จากการทดสอบความแตกต่างตามสมมติฐาน โดยใช้ค่า t-test (ตารางที่ 26) พบว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 26 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )		t	p
	ชาย	หญิง		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	3.63	0.551	.582
2. ด้านราคา	3.37	3.27	1.622	.106
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	3.65	1.810	.071
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์	3.39	3.35	0.792	.429
5. ด้านบุคลากร	3.91	3.86	0.914	.316
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.12	4.20	-1.260	.209
7. ด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ	3.87	3.86	0.227	.820

### ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามศาสนา

จากการทดสอบความแตกต่างตามสมมติฐาน โดยใช้ค่า F-test (ตารางที่ 27) พบว่า กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 27 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามศาสนา

(n = 400)

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )			F	p
	พุทธ	อิสลาม	คริสต์		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	3.65	3.51	.491	.612
2. ด้านราคา	3.32	3.31	3.51	.822	.440
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	3.7	3.54	.748	.474
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์	3.31	3.39	3.28	.819	.442
5. ด้านบุคลากร	3.92	3.88	3.85	1.164	.326
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.04	4.2	3.96	2.909	.056
7. ด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ	3.78	3.87	4.03	1.395	.249

### ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอายุ

จากการทดสอบความแตกต่างตามสมมติฐาน โดยใช้ค่า F-test (ตารางที่ 28) พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ถึง 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพมากที่สุด

ตารางที่ 28 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )				F	p
	(n = 400)					
	<20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	>50 ปี		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.48	3.72	3.74	3.60	4.270	.006*
2. ด้านราคา	3.38	3.25	3.31	3.38	1.184	.315
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	3.55	3.79	3.77	3.62	4.007	.008*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์	3.32	3.41	3.32	3.39	.737	.530
5. ด้านบุคลากร	3.91	3.89	3.77	3.93	1.162	.324
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.11	4.19	4.17	4.15	.395	.757
7. ด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ	4.13	3.85	3.72	3.77	7.783	.000*

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพสมรส

จากการทดสอบความแตกต่างตามสมมติฐาน โดยใช้ค่า F-test (ตารางที่ 29) พบว่า กลุ่มสถานภาพสมรสต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 29** ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )			F	p
	โสด	สมรส	หย่า/ หม้าย		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.57	3.65	3.78	2.674	.070
2. ด้านราคา	3.34	3.28	3.40	.938	.392
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	3.72	3.81	2.682	.070
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์	3.36	3.36	3.42	.229	.795
5. ด้านบุคลากร	3.89	3.88	3.89	.021	.979
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.14	4.18	4.15	.213	.808
7. ด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ	3.81	3.90	3.83	1.087	.338

### ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

จากการทดสอบความแตกต่างตามสมมติฐาน โดยใช้ค่า F-test (ตารางที่ 30) พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ ปวช.หรือต่ำกว่าให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ กลุ่มระดับการศึกษานอกระบบ/ ปวส.หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ มากที่สุด

ตารางที่ 30 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )				F	p
	มัธยม	ปวส.	ป.ตรี	>ป.ตรี		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	3.69	3.52	3.72	3.993	.008*
2. ด้านราคา	3.37	3.21	3.35	3.38	1.535	.205
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	3.75	3.54	3.86	6.257	.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์	3.40	3.50	3.25	3.38	4.472	.004*
5. ด้านบุคลากร	3.90	3.80	3.90	3.97	1.238	.296
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.15	4.18	4.13	4.23	.446	.720
7. ด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ	3.82	3.82	3.92	3.88	.790	.500

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ

จากการทดสอบความแตกต่างตามสมมติฐาน โดยใช้ค่า F-test (ตารางที่ 31) พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ปัจจัยด้านราคา กลุ่มอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างเอกชนสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด

ตารางที่ 31 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )				F	p
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	3.65	3.68	3.34	3.756	.011*
2. ด้านราคา	3.33	3.39	3.15	3.36	3.614	.013*
3. ด้านสถานที่และช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.76	3.72	3.75	3.27	6.046	.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์	3.45	3.38	3.35	3.23	1.044	.373
5. ด้านบุคลากร	3.98	3.89	3.83	3.84	.905	.439
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.25	4.18	4.07	4.16	1.175	.319
7. ด้านการนำเสนอและลักษณะ ทางกายภาพ	3.94	3.88	3.75	4.02	2.156	.093

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการทดสอบความแตกต่างตามสมมติฐาน โดยใช้ค่า F-test (ตารางที่ 32) พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด

ตารางที่ 32 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )				F	p
	<10,000 -	20,001-	30,001-	>40,000บ.		
	20,000 บ.	30,000บ.	40,000บ.			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.59	3.73	3.62	3.52	3.544	.015*
2. ด้านราคา	3.24	3.29	3.39	3.40	1.234	.297
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	3.83	3.55	3.52	7.560	.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์	3.31	3.43	3.23	3.35	2.247	.082
5. ด้านบุคลากร	3.82	3.94	3.84	3.84	1.058	.367
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.06	4.20	4.04	4.21	1.733	.160
7. ด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ	3.77	3.85	3.86	3.96	1.389	.246

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลาม

จากการทดสอบความแตกต่างตามสมมติฐาน โดยใช้ค่า F-test (ตารางที่ 33) พบว่า กลุ่มที่มีระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มความรู้ระดับค่อนข้างต่ำให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ปัจจัยด้านราคา กลุ่มความรู้ระดับค่อนข้างสูงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มความรู้ระดับสูงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์กลุ่มความรู้ระดับค่อนข้างต่ำให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพกลุ่มความรู้ระดับต่ำให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพมากที่สุด



ตารางที่ 33 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลาม

(n = 400)

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )				F	p
	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับสูง		
	ต่ำ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างสูง			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.96	3.74	3.64	3.68	13.019	.000*
2. ด้านราคา	3.32	3.16	3.41	3.36	3.632	.013*
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	2.83	3.72	3.73	3.78	18.766	.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์	3.02	3.44	3.39	3.34	3.788	.011*
5. ด้านบุคลากร	3.98	3.98	3.86	3.81	2.003	.113
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.13	4.20	4.17	4.12	.395	.756
7. ด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ	4.19	3.81	3.77	3.97	5.213	.002*

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อวิจารณ์

จากการตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูง 3 ข้อ ระดับค่อนข้างสูง 4 ข้อ และระดับค่อนข้างต่ำ 3 ข้อ โดยข้อที่มีระดับความรู้ความเข้าใจสูงมากที่สุด ได้แก่ บัญชีประเภทมุดอโรบ๊ะ (เพื่อการลงทุน) ธนาคารจะนำเงินไปลงทุนและหากมีผลกำไรจะนำมาแบ่งผู้ฝาก รองลงมา ลูกค้าสามารถขอสินเชื่อธนาคารไปลงทุนในธุรกิจได้ทุกประเภทไม่มีข้อยกเว้น และข้อที่มีระดับความรู้ความเข้าใจต่ำที่สุดผู้ฝากเงินในบัญชีเพื่อการทำฮัจญ์และอุมเราะห์ จะต้องฝากเงินจำนวนที่เท่ากันทุกเดือน

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยปรากฏผลดังนี้ (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 สรุปและข้อวิจารณ์ผลการศึกษา

จุดประสงค์	ผลการศึกษา	ข้อวิจารณ์
<p>1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร</p>	<p>พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารอิสลามฯ มากกว่า 1 – 2 ปี ใช้บริการธนาคารอิสลามฯ เพื่อฝาก-ถอนเงิน ใช้บริการธนาคารอิสลามฯ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการธนาคารอิสลามฯ เวลา 09.31 – 10.30 น. ระยะเวลาที่ใช้บริการรวมน้อยกว่า 10 นาที ส่วนใหญ่เดินทางมาใช้บริการธนาคารอิสลามฯ ด้วยรถยนต์ส่วนตัว ตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามฯ จากได้รับการแนะนำ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามคือตัวเอง เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารอิสลามเพื่อเก็บออม ปัญหาที่พบในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย พนักงานไม่สามารถตอบคำถามที่สงสัยได้ รองลงมาที่จอดรถไม่สะดวก พนักงานบริการ ไม่สุภาพ และระยะเวลาในการรอรับบริการนานเกินไป</p>	<p>สอดคล้องกับงานวิจัยของพิสิฐ สีสม (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารชาริอะฮ์ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการธนาคารชาริอะฮ์ส่วนใหญ่ยังใช้บริการกับธนาคารอื่น ระยะเวลาที่ใช้บริการของธนาคารอยู่ระหว่าง 6 เดือน-12 เดือน ประเภทบริการของธนาคารที่ใช้อยู่ปัจจุบันและใช้บ่อยที่สุด คือ บริการด้านระดมทุน (บริการฝาก-ถอนเงิน) ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารชาริอะฮ์เพียงสาขาเดียว ซึ่งเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อเดือน โดยใช้บริการช่วงเวลา 8.30 – 11.00 น. ใช้เวลาเฉลี่ย 5 – 10 นาทีต่อครั้ง และเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ในส่วนของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารชาริอะฮ์</p>

ตารางที่ 34 (ต่อ)

จุดประสงค์	ผลการศึกษา	ข้อวิจารณ์
<p>2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร</p>	<p>ความถี่ในการไปใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารอิสลามบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับอายุ ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการติดต่อกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส แต่ในขณะที่ระยะเวลาการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย วันที่ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย การเดินทางมาใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลใดๆ</p>	<p>สอดคล้องกับงานวิจัยของ โฉมสุดา ยอดกลาง (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติกรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิสิฐ สีสม (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารชาวิริยะ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เพศ ศาสนา และสถานภาพ ตามลำดับ</p>

ตารางที่ 34 (ต่อ)

จุดประสงค์	ผลการศึกษา	ข้อวิจารณ์
<p>3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร</p>	<p>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญมากต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์มีระดับความสำคัญปานกลางต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย</p>	<p>สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพรรณ มาลีเสน (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของธนาคารอิสลาม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของชาวไทยมุสลิมในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ ของธนาคารอิสลาม ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการเป็นสถาบันการเงินที่ตั้งขึ้น โดยถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม และกฎหมายธนาคารพาณิชย์อิสลาม รองลงมาได้แก่ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ</p>
<p>4. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร</p>	<p>ลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคารอิสลามแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน</p>	<p>จึงอาจกล่าวได้ว่าธนาคารอิสลามเป็น สถาบันการเงินปลอดดอกเบี้ยที่ให้บริการรับฝากเงินและให้บริการทางการเงินแก่นักธุรกิจ พ่อค้าและนักลงทุนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นศาสนิกใด โดยมีเงื่อนไขว่าธุรกิจและการลงทุนนั้นจะต้องไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม ซึ่งธนาคารอิสลามแตกต่างไปจากธนาคารทั่วไปตรงที่ธนาคารอิสลามมีต้นทุนทางการเงินต่ำมาก กล่าวคือ ธนาคารอิสลามไม่มีต้นทุนดอกเบี้ยจ่ายซึ่งผิดกับธนาคารทั่วไปที่ต้อง</p>

ตารางที่ 34 (ต่อ)

จุดประสงค์	ผลการศึกษา	ข้อวิจารณ์
		<p>ประสบปัญหาการระดมเงินในยามที่เศรษฐกิจตกต่ำ และเป็น การซ้ำเติมเศรษฐกิจให้ทรุดหนักยิ่งขึ้นไปอีก ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ ลูกค้าของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับความรู้เข้าใจเกี่ยวกับธนาคาร ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป</p>

## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย แบ่งสรุปผลการวิจัยออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ผลการดำเนินงานของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2549 ถึงปี พ.ศ. 2550 พบว่าธนาคารมีเงินสดรวม 1,471.51 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 จำนวน 892.83 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 60.7 สำหรับการลงทุนทั้งชั่วคราว และระยะยาวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 จำนวน 3,094.36 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 88.8 ธนาคารมีรายได้จากการให้สินเชื่อจำนวน 10,878.85 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 จำนวน 4,003.72 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 36.8 ในขณะที่สินทรัพย์รวมของธนาคารมีจำนวน 16,785.49 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 จำนวน 8,011.69 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 47.7

ผู้ให้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นับถือศาสนาอิสลาม มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ระดับความรู้ ความเข้าใจ ในระบบธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความรู้ความเข้าใจสูงมากที่สุด ได้แก่ บัญชีประเภทมุดอรอบ๊ะ (เพื่อการลงทุน) ธนาคารจะนำเงินไปลงทุนและหากมีผลกำไรจะนำมาแบ่งผู้ฝาก รองลงมา ลูกค้าสามารถขอสินเชื่อธนาคารไปลงทุนในธุรกิจได้ทุกประเภทไม่มีข้อยกเว้น และข้อที่มีระดับความรู้ความเข้าใจต่ำที่สุดผู้ฝากเงินในบัญชีเพื่อการทำฮัจญ์และอุมเราะห์ จะต้องฝากเงินจำนวนที่เท่ากันทุกเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเคยใช้บริการพาณิชย์ทุกคน โดยเคยใช้บริการธนาคารกรุงเทพ มากที่สุด เปิดบัญชีธนาคารที่สาขาสาทร ร้อยละ 63.8 บริการธนาคารอิสลามฯ มากกว่า 1 – 2 ปี ร้อยละ 46.8

ใช้บริการธนาคารอิสลามฯ เพื่อฝาก-ถอนเงิน ร้อยละ 81.0 8 ความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 57.0 ใช้บริการธนาคารอิสลามฯ วันศุกร์ ร้อยละ 40.8 เวลา 08.30 – 11.30 น. ร้อย ละ 47.5 ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการติดต่อกับธนาคารอิสลามน้อยกว่า 10 นาที ร้อยละ 49.0 การเดินทางมาใช้บริการธนาคารอิสลามด้วยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 46.0 แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ ในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามคือได้รับการแนะนำ ร้อยละ 70.3 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลาม คือ ตัวเอง ร้อยละ 76.0 เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารอิสลาม เพื่อ เก็บออม ร้อยละ 75.5 การใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ไม่เคยประสบปัญหา ร้อยละ 84 และประสบปัญหา ร้อยละ 16.0 ปัญหาที่พบในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ได้แก่พนักงานไม่สามารถตอบคำถามที่สงสัยได้มากที่สุด ร้อยละ 13.5 รองลงมาที่จอร์จไม่ สะดวก ร้อยละ 5.0 พนักงานบริการไม่สุภาพ และระยะเวลาในการรอรับบริการนานเกินไป ร้อยละ 2.5

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคาร อิสลามกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร มีผลสรุปการวิจัยดังนี้

ความถี่ในการไปใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับ สถานภาพสมรส

ช่วงเวลาที่ให้บริการธนาคารอิสลามบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์กับอายุ

ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการติดต่อกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมี ความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส

ระยะเวลาการให้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย วันที่ให้บริการธนาคารอิสลาม แห่งประเทศไทย การเดินทางมาใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ใดๆ

ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอิสลาม แห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร มีผลสรุปการวิจัยดังนี้



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญมากต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์มีระดับความสำคัญปานกลางต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และเมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละด้านมาจัดอันดับ พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ และด้านราคา ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถสรุป ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์และบริการครบวงจร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ให้การบริการนอกสถานที่

ด้านราคา พบว่าค่าธรรมเนียมในการบริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ผลกำไรที่ลูกค้าได้รับในการลงทุน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าความเพียงพอของช่องบริการ (counter) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทางมาธนาคาร

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ พบว่าการให้ของแถมหรือของกำนัล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การแจกแผ่นพับรายละเอียดผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด

ด้านบุคลากร พบว่าพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและตรงตามหลักการของศาสนาอิสลาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้และความสามารถของพนักงาน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าระยะเวลาในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การแจ้งขั้นตอนก่อนรับบริการ

ด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพ พบว่าสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในธนาคาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะอาดเรียบร้อย

ผลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมีผลสรุปการวิจัยดังนี้

ลูกค้านาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ลูกค้านาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีศาสนาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ลูกค้านาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

ลูกค้านาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

ลูกค้านาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ลูกค้านาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ลูกค้านาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ลูกค้านาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับความรู้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย โดยแยกเป็นแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามฯ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญด้านการเอาใจใส่ในการให้บริการ ให้คำแนะนำ สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ ซึ่งจะ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและจะเป็นผลที่ดีกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

2. จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างลูกค้านาคารส่วนใหญ่จะใช้บริการฝาก-ถอน โดยวัตถุประสงค์ในการใช้บริการธนาคารอิสลามฯ เพื่อเก็บออม และเพื่อความปลอดภัยของทรัพย์สิน ดังนั้น ธนาคารควรเพิ่มประเภทการให้บริการของธนาคารให้มีความหลากหลายใกล้เคียงกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป เช่น การออมเพื่อการศึกษา การออมเพื่อการสมรส เป็นต้น เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าจากลูกค้าที่นับถือศาสนาอื่น ๆ ซึ่งจะสร้างรายได้เพิ่มขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อนโยบายของธนาคารที่จะเปิดสาขาเพิ่มเติม และพัฒนาการให้บริการของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น

3. จากผลการศึกษาพบว่าความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยของกลุ่มลูกค้านาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ

ค่อนข้างสูง แต่ลูกค้ายังมีความเข้าใจเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยและการลงทุน ดังนั้นธนาคารอิสลามฯ จะมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าเดิม ทั้งในรูปแบบของสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อบุคคล เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่นับถือศาสนาอื่น ๆ เช่น ศาสนาพุทธ

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
2. ควรมีการศึกษาการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ ของธนาคาร เช่น ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรรณิการ์ จันทร์แก้ว. 2538. ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ กรุงเทพมหานคร ศึกษากรณีสำนักงานเขตประเวศ. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการตลาด, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์ข้อมูล SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์.

จิราภรณ์ สัตถาผล. 2543. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ร้อยเอ็ด. ร้อยเอ็ด: วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

โคมสุดา ยอดกลาง. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เดือนเพ็ญ ยิ่งดี. 2549. ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย. 2547. รายงานประจำปี 2547. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย.

\_\_\_\_\_. 2548. รายงานประจำปี 2548. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย.

\_\_\_\_\_. 2549. รายงานประจำปี 2549. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย.

\_\_\_\_\_. 2550. รายงานประจำปี 2550. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย.

ธีรนันท์ พันชนิด. 2543. การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้านักการดำเนินงานรูปแบบใหม่  
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขามหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

บรรจง บินกาซัน. 2543. เศรษฐกิจการเงินอิสลาม. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสืออิสลามมุลินธิ  
เพื่อศูนย์กลางอิสลามแห่งประเทศไทย.

เพ็ญแข แสงแก้ว. 2538. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิสิฐ สีสม. 2549. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ของธนาคารกรุงไทย  
จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์  
มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เรวัตร ธรรมมาภิรมย์. 2543. เศรษฐมิตติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วันทนี อิศระไพจิตร และคณะ. 2540. ความพึงพอใจของประชาชนในอำเภอเมืองต่อบริการของ  
โรงพยาบาลสุโขทัย. สุโขทัย: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ. 2539. หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์.

วรเทพ รงค์เดชประทีป. 2544. การยอมรับโครงการบริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลามของ  
ธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดนราธิวาส. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนา  
สังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศุภร เสรีรัตน์. 2537. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริพรรณ มาลีเสน. 2546. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการของธนาคารอิสลาม ธนาคาร  
กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวไทยมุสลิมในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์  
มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุรางค์ โคว์ตระกูล. 2545. **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ครั้งที่ 5. ศูนย์หนังสือแห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

**หนังสือที่ระลึกเนื่องในพิธีเปิดธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย**. 2546. ศูนย์ประชุมไบเทค บางนา

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. 2541. **หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร**. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อนุเทพ เบื้องบน. 2544. **การศึกษาคามพึงพอใจการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด  
(มหาชน) สาขามอบทพุด**. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบาย  
สาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยบูรพา.

John D, Millet. 1954. **Management in the public Service**. New York: McGraw – Hill.

Maslow, A.H. 1954. **Motivation and Personality**. New York : Hoyer Brown

Munawir Iqbal. 2002. **Challenge Facing Islamic banking**. Jeddah : Islamic Research and  
Training Institute

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ โครงการปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ  
ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

.....

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ผู้จัดทำใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความรู้สึก และสภาพความเป็นจริง เพื่อข้อมูลที่ได้รับจากท่าน สามารถนำไปวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์ โดยผลการศึกษาที่ได้ จะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการจัดให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมากที่สุด จึงขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

### แบบสอบถามมีจำนวน 8 หน้า ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลาม
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย
- ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ หรือเติมคำลงในช่องว่าง

#### 1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

#### 2. ศาสนา

( ) พุทธ ( ) อิสลาม  
( ) คริสเตียน ( ) อื่นๆ.....

#### 3. อายุ

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ( ) 21 – 30 ปี  
( ) 31 – 40 ปี ( ) 41 – 50 ปี  
( ) มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

#### 4. สถานภาพสมรส

( ) โสด ( ) สมรส  
( ) หย่า / หม้าย

#### 5. ระดับการศึกษา

( ) มัธยมศึกษา/ปวช.หรือต่ำกว่า ( ) อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า  
( ) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

#### 6. อาชีพ

( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน  
( ) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ( ) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

( ) น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 10,000 – 20,000 บาท  
( ) 20,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 – 40,000 บาท  
( ) 40,001 – 50,000 บาท ( ) มากกว่า 50,000 บาท

## ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความที่ท่านคิดว่าถูกและเครื่องหมาย X ลง  
หน้าข้อความที่ท่านคิดว่าผิด

ช่องใส่ เครื่องหมาย	คำถาม
	1. ธนาคารอิสลามไม่สามารถทำธุรกรรมกับธนาคารอื่นที่มีดอกเบี้ยได้
	2. ลูกค้าสามารถขอสินเชื่อธนาคาร ไปลงทุนในธุรกิจได้ทุกประเภท ไม่มีข้อกเว้น
	3. การดำเนินงานของธนาคารอิสลามจะใช้การแบ่งผลกำไรแทนการคิดดอกเบี้ย
	4. เมื่อท่านนำเงินฝากกับบัญชีวาดีอะห์(รักษาทรีพ์)ท่านจะมีส่วนแบ่งจากกำไรที่ได้จากเงินฝาก
	5. บัญชีประเภทมูคอรอบีอะ (เพื่อการลงทุน) ธนาคารจะนำเงินไปลงทุนและหากมีผลกำไรจะ นำมาแบ่งผู้ฝาก
	6. ธนาคารอิสลามจะให้การช่วยเหลือลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง โดยการซื้อสินค้าให้ก่อน และให้ลูกค้าผ่อนเงินคืน และดอกเบี้ยกับธนาคาร
	7. หากท่านฝากเงินในบัญชีมูคอรอบีอะ (เพื่อการลงทุน) ท่านอาจต้องรับผลขาดทุนร่วมกับธนาคาร
	8. ผู้ฝากเงินในบัญชีเพื่อการทำฮัจจ์และอุมเราะห์ จะต้องฝากเงินจำนวนที่เท่ากันทุกเดือน
	9. การขอสินเชื่อกับธนาคารอิสลามนั้น จะต้องเป็นการขอสินเชื่อในวัตถุประสงค์ที่ไม่ขัดต่อ หลักการของศาสนาอิสลาม
	10. ยอดหนี้ที่ลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอิสลามต้องชำระจะไม่มีเปลี่ยนแปลงคือยอดชำระของ ลูกค้าในแต่ละงวดจะเท่ากันตลอดอายุการผ่อนชำระ

## ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. ท่านเคยใช้บริการของธนาคารพาณิชย์หรือไม่

- ( ) ไม่เคย                      ( ) เคย ได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ธนาคารไทยพาณิชย์
  - ( ) ธนาคารกสิกรไทย
  - ( ) ธนาคารกรุงเทพ
  - ( ) ธนาคารกรุงไทย
  - ( ) ธนาคารออมสิน

( ) อื่นๆ.....

2. ท่านเปิดบัญชีกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในสาขาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) คลองตัน ( ) อโศก  
 ( ) มินบุรี ( ) พัฒนาการ  
 ( ) สาทร ( ) ทွ่งครุ ( ) อื่นๆ.....

3. ท่านใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมานานเท่าใด

- ( ) น้อยกว่า 6 เดือน ( ) 7 เดือน – 1 ปี  
 ( ) มากกว่า 1 ปี – 2 ปี ( ) มากกว่า 2 ปีขึ้นไป

4. ท่านใช้บริการใดบ้างที่ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ฝาก – ถอนเงิน ( ) โอนเงิน  
 ( ) การซื้อ – ขายเงินตราต่างประเทศ ( ) การขอสินเชื่อ  
 ( ) ชำระค่าสาธารณูปโภค ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ความถี่ในการไปใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

- ( ) มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ( ) เดือนละ 1 ครั้ง  
 ( ) 2 – 3 เดือนต่อครั้ง ( ) 4 – 5 เดือนต่อครั้ง  
 ( ) ปีละครั้ง ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่ในวันใด

- ( ) วันจันทร์ ( ) วันอังคาร  
 ( ) วันพุธ ( ) วันพฤหัสบดี  
 ( ) วันศุกร์

7. ท่านเข้าใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่ช่วงเวลาใด

- ( ) 08.30 – 09.30 น ( ) 09.31 – 10.30 น  
 ( ) 10.31 – 11.30 น ( ) 11.31 – 12.30 น  
 ( ) 12.31 – 13.30 น ( ) 13.31 – 14.30 น  
 ( ) 14.31 – 15.30 น

8. ในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยแต่ละครั้ง ท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยประมาณเท่าใด

- ( ) น้อยกว่า 10 นาที ( ) 11 – 30 นาที  
 ( ) 31 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ( ) มากกว่า 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง  
 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

9. ส่วนใหญ่ที่ท่านเดินทางมาใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยโดยพาหนะใด (เลือกได้เพียงข้อเดียว)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว    | <input type="checkbox"/> รถจักรยานยนต์         |
| <input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง | <input type="checkbox"/> รถแท็กซี่             |
| <input type="checkbox"/> เดิน             | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

10. แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ท่านใช้ในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมาจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> วิทยุ                 | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์            |
| <input type="checkbox"/> ไปสเตอร์, แผ่นพับ     | <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา           |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต        |
| <input type="checkbox"/> ได้รับการแนะนำ        | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

11. ใครมีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง               | <input type="checkbox"/> เพื่อน/คนรู้จัก       |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว/สามี/ภรรยา/ญาติ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ) ..... |

12. เหตุผลที่ท่านใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อเก็บออม          | <input type="checkbox"/> เพื่อลงทุน                      |
| <input type="checkbox"/> เพื่อความปลอดภัย      | <input type="checkbox"/> เพื่อความสะดวกในการรับเงินเดือน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ) ..... |  |

13. ในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ท่านเคยประสบปัญหาใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เคย | <input type="checkbox"/> เคย โปรดระบุ                        |
|                                 | <input type="checkbox"/> ที่จอดรถไม่สะดวก                    |
|                                 | <input type="checkbox"/> พนักงานบริการไม่สุภาพ               |
|                                 | <input type="checkbox"/> ระยะเวลาในการรอรับบริการนานเกินไป   |
|                                 | <input type="checkbox"/> พนักงานไม่สามารถตอบคำถามที่สงสัยได้ |
|                                 | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....                |

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านโดยแสดงระดับความสำคัญจากน้อยไปหามาก โดยมีตัวเลือกให้ 5 ระดับดังนี้ คือ 1 น้อยที่สุด 2 น้อย 3 ปานกลาง 4 มาก 5 มากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ความหลากหลายในผลิตภัณฑ์และบริการครบวงจร					
ให้บริการบริการนอกสถานที่					
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร					
สามารถทำธุรกรรมกับธนาคารอื่นได้					
<b>2. ด้านราคา</b>					
ค่าธรรมเนียมในการบริการมีความเหมาะสม					
ผลกำไรที่ลูกค้าได้รับในการลงทุน					
อัตรากำไรที่กำหนดให้ผู้ให้บริการต้องจ่าย					
<b>3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
ความสะดวกในการเดินทางมาธนาคาร					
ธนาคารมีสาขาเพียงพอ					
ที่ตั้งของธนาคาร					
ความเพียงพอของช่องบริการ (counter)					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์</b>					
มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ					
การแจกแผ่นพับรายละเอียดผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด					
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
การให้ของแถมหรือของกำนัล					
<b>5. ด้านบุคลากร</b>					
ความรู้และความสามารถของพนักงาน					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ความกระตือรือร้นและความรวดเร็วในการให้บริการ					
บุคลิกภาพความเป็นกันเองและความน่าเชื่อถือ					
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยและตรงตามหลักการของศาสนาอิสลาม					
<b>6. ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
ระยะเวลาในการให้บริการ					
การแจ้งขั้นตอนก่อนรับบริการ					
มีขั้นตอนในการให้บริการชัดเจนและไม่ยุ่งยาก					
<b>7. ด้านการนำเสนอ และลักษณะทางกายภาพ</b>					
สภาพแวดล้อมและบรรยากาศในธนาคาร					
การตกแต่งภายในธนาคาร					
ความสะอาดเรียบร้อย					
ความเพียงพอของอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก					

### ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. ท่านคิดว่าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยควรปรับปรุงบริการด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร
- ( ) อัตราผลกำไรที่คิดกับลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสนับสนุนทางการเงิน (สินเชื่อ)
- ( ) ค่าธรรมเนียม หรือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
- ( ) ความสะอาด เป็นระเบียบ สวยงามของสถานที่
- ( ) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของธนาคาร
- ( ) การให้คำแนะนำ ปรีกษา และช่วยเหลือแก้ไขปัญหาการให้บริการของพนักงาน
- ( ) อุปกรณ์สำนักงานต่างๆในสาขา เช่น ปากกา , ใบรับฝาก-ถอนเงิน
- ( ) ความถูกต้องในการทำรายการ
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....



2. ท่านมีข้อเสนอแนะอื่นใด (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม**

ภาคผนวก ข  
ค่าความเชื่อมั่น

## ค่าความเชื่อมั่น

### 1. ความรู้เกี่ยวกับความเข้าใจในระบบธนาคารอิสลาม

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

##### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ตอน2.1	5.6333	4.2402	.1936	.6886
ตอน2.2	5.8333	4.6954	-.0111	.7243
ตอน2.3	5.2667	3.7195	.9258	.5778
ตอน2.4	5.6000	3.9034	.3740	.6500
ตอน2.5	5.2667	3.7195	.9258	.5778
ตอน2.6	5.8333	4.5575	.0561	.7122
ตอน2.7	5.4667	3.9126	.4189	.6405
ตอน2.8	5.8667	4.6023	.0414	.7131
ตอน2.9	5.2667	3.7195	.9258	.5778
ตอน2.10	5.4667	4.0506	.3382	.6570

##### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 10

**Alpha = .6800**

2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PRODUCT1	86.7333	152.4782	.6136	.9146
PRODUCT2	86.5000	152.5345	.6416	.9140
PRODUCT3	85.8667	165.8437	.1335	.9222
PRODUCT4	87.0333	175.8264	-.3153	.9295
PRICE1	85.1667	149.8678	.8465	.9105
PRICE2	85.2667	158.5471	.4694	.9171
PRICE3	85.6000	151.5586	.6407	.9140
PLACE1	86.5000	163.4310	.3207	.9190
PLACE2	87.5333	166.7402	.1538	.9207
PLACE3	86.6333	160.1023	.5767	.9160
PLACE4	85.5333	153.2230	.5442	.9161
PROMO1	86.9333	164.7540	.2196	.9205
PROMO2	86.4333	153.4954	.7465	.9126
PROMO3	86.6000	158.2483	.4670	.9172
PROMO4	86.4333	158.8747	.4733	.9170
PEOPLE1	85.4333	161.7713	.5649	.9166
PEOPLE2	85.2667	158.6851	.5215	.9163
PEOPLE3	85.2333	154.1161	.6385	.9142
PEOPLE4	85.1333	160.8782	.4163	.9178

PROCESS1	85.1667	153.4540	.7486	.9126
PROCESS2	85.6667	145.8851	.7671	.9112
PROCESS3	85.3333	153.6092	.6763	.9136
PHY1	85.1000	150.6448	.8638	.9105
PHY2	85.2667	149.0299	.7358	.9120
PHY3	85.0333	151.5506	.7258	.9125
PHY4	85.1000	158.2310	.4868	.9168

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 26

**Alpha = .9191**

**ภาคผนวก ค**

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร  
อิสลามแห่งประเทศไทย

ตารางผนวกที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารอิสลาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารอิสลาม			รวม
	7 เดือน - 1 ปี	มากกว่า 1 ปี - 2 ปี	มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป	
<b>เพศ</b>				
ชาย	37 (20.0)	85 (45.9)	63 (34.1)	185 (100.0)
หญิง	50 (23.3)	102 (47.4)	63 (29.3)	215 (100.0)
รวม	87 (21.8)	187 (46.8)	126 (31.5)	400 (100.0)
<b>ศาสนา</b>				
พุทธ	12 (18.8)	32 (50.0)	20 (31.3)	64 (100.0)
อิสลาม	71 (22.3)	146 (45.8)	102 (32.0)	319 (100.0)
คริสเตียน	4 (23.5)	9 (52.9)	4 (23.5)	17 (100.0)
รวม	87 (21.8)	187 (46.8)	126 (31.5)	400 (100.0)
<b>อายุ</b>				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	15 (19.0)	35 (44.3)	29 (36.7)	79 (100.0)
31-40 ปี	45 (28.3)	71 (44.7)	43 (27.0)	159 (100.0)
41-50 ปี	10 (15.4)	38 (58.5)	17 (26.2)	65 (100.0)

## ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารอิสลาม			รวม
	7 เดือน - 1 ปี	มากกว่า 1 ปี - 2 ปี	มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป	
อายุ (ต่อ)				
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	17 (17.5)	43 (44.3)	37 (38.1)	97 (100.0)
รวม	87 (21.8)	187 (46.8)	126 (31.5)	400 (100.0)
สถานภาพสมรส				
โสด	30 (23.4)	61 (47.7)	37 (28.9)	128 (100.0)
สมรส	48 (22.2)	98 (45.4)	70 (32.4)	216 (100.0)
หย่า/ หม้าย	9 (16.1)	28 (50.0)	19 (33.9)	56 (100.0)
รวม	87 (21.8)	187 (46.8)	126 (31.5)	400 (100.0)
ระดับการศึกษา				
มัธยมศึกษา/ ปวช./ต่ำกว่า	19 (21.3)	41 (46.1)	29 (32.6)	89 (100.0)
อนุปริญญา/ ปวส.หรือ เทียบเท่า	21 (19.1)	52 (47.3)	37 (33.6)	110 (100.0)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	36 (25.4)	62 (43.7)	44 (31.0)	142 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	11 (18.6)	32 (54.2)	16 (27.1)	59 (100.0)



## ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารอิสลาม			รวม
	7 เดือน - 1 ปี	มากกว่า 1 ปี - 2 ปี	มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป	
รวม	87 (21.8)	187 (46.8)	126 (31.5)	400 (100.0)
อาชีพ				
นักเรียน / นักศึกษา	13 (23.6)	28 (50.9)	14 (25.5)	55 (100.0)
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	48 (22.5)	100 (46.9)	65 (30.5)	213 (100.0)
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	22 (21.4)	45 (43.7)	36 (35.0)	103 (100.0)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4 (13.8)	14 (48.3)	11 (37.9)	29 (100.0)
รวม	87 (21.8)	187 (46.8)	126 (31.5)	400 (100.0)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
น้อยกว่า 10,000 บาท	18 (26.5)	33 (48.5)	17 (25.0)	68 (100.0)
20,001 – 30,000 บาท	40 (20.9)	82 (42.9)	69 (36.1)	191 (100.0)
30,001 – 40,000 บาท	10 (22.2)	24 (53.3)	11 (24.4)	45 (100.0)
40,001 – 50,000 บาท	19 (19.8)	48 (50.0)	29 (30.2)	96 (100.0)
รวม	87 (21.8)	187 (46.8)	126 (31.5)	400 (100.0)

## ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารอิสลาม			รวม
	7 เดือน - 1 ปี	มากกว่า 1 ปี - 2 ปี	มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป	
ระดับความรู้				
ต่ำ	5 (23.8)	10 (47.6)	6 (28.6)	21 (100.0)
ค่อนข้างต่ำ	24 (21.6)	57 (51.4)	30 (27.0)	111 (100.0)
ค่อนข้างสูง	35 (23.5)	64 (43.0)	50 (33.6)	149 (100.0)
สูง	23 (19.3)	56 (47.1)	40 (33.6)	119 (100.0)
รวม	87 (21.8)	187 (46.8)	126 (31.5)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ จำแนกตามความถี่ในการไปใช้บริการกับธนาคาร  
อิสลาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการไปใช้บริการกับธนาคารอิสลาม				รวม
	> 1 ครั้งต่อ เดือน	เดือนละ 1 ครั้ง	2 - 3 เดือน ต่อครั้ง	4 - 5 เดือน ต่อครั้ง	
<b>เพศ</b>					
ชาย	107 (57.8)	34 (18.4)	17 (9.2)	27 (14.6)	185 (100.0)
หญิง	121 (56.3)	42 (19.5)	27 (12.6)	25 (11.6)	215 (100.0)
รวม	228 (57.0)	76 (19.0)	44 (11.0)	52 (13.0)	400 (100.0)
<b>ศาสนา</b>					
พุทธ	37 (57.8)	9 (14.1)	4 (6.3)	14 (21.9)	64 (100.0)
อิสลาม	182 (57.1)	63 (19.7)	37 (11.6)	37 (11.6)	319 (100.0)
คริสเตียน	9 (52.9)	4 (23.5)	3 (17.6)	1 (5.9)	17 (100.0)
รวม	228 (57.0)	76 (19.0)	44 (11.0)	52 (13.0)	400 (100.0)
<b>อายุ</b>					
<หรือเท่ากับ 20 ปี	53 (67.1)	10 (12.7)	8 (10.1)	8 (10.1)	79 (100.0)
31-40 ปี	82 (51.6)	38 (23.9)	14 (8.8)	25 (15.7)	159 (100.0)

## ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการไปใช้บริการกับธนาคารอิสลาม				รวม
	> 1 ครั้งต่อเดือน	เดือนละ 1 ครั้ง	2 - 3 เดือนต่อครั้ง	4 - 5 เดือนต่อครั้ง	
41-50 ปี	33 (50.8)	13 (20.0)	11 (16.9)	8 (12.3)	65 (100.0)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	60 (61.9)	15 (15.5)	11 (11.3)	11 (11.3)	97 (100.0)
รวม	228 (57.0)	76 (19.0)	44 (11.0)	52 (13.0)	400 (100.0)
ระดับการศึกษา					
มัธยมศึกษา/ ปวช. หรือต่ำกว่า	56 (62.9)	13 (14.6)	6 (6.7)	14 (15.7)	89 (100.0)
อนุปริญญา/ ปวส. หรือเทียบเท่า	62 (56.4)	21 (19.1)	12 (10.9)	15 (13.6)	110 (100.0)
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	80 (56.3)	30 (21.1)	19 (13.4)	13 (9.2)	142 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	30 (50.8)	12 (20.3)	7 (11.9)	10 (16.9)	59 (100.0)
รวม	228 (57.0)	76 (19.0)	44 (11.0)	52 (13.0)	400 (100.0)
อาชีพ					
นักเรียน / นักศึกษา	33 (60.0)	10 (18.2)	8 (14.5)	4 (7.3)	55 (100.0)

## ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการไปใช้บริการกับธนาคารอิสลาม				รวม
	> 1 ครั้งต่อเดือน	เดือนละ 1 ครั้ง	2 - 3 เดือนต่อครั้ง	4 - 5 เดือนต่อครั้ง	
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	121 (56.8)	40 (18.8)	21 (9.9)	31 (14.6)	213 (100.0)
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	59 (57.3)	22 (21.4)	9 (8.7)	13 (12.6)	103 (100.0)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	15 (51.7)	4 (13.8)	6 (20.7)	4 (13.8)	29 (100.0)
รวม	228 (57.0)	76 (19.0)	44 (11.0)	52 (13.0)	400 (100.0)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
น้อยกว่า 10,000 บาท	40 (58.8)	14 (20.6)	4 (5.9)	10 (14.7)	68 (100.0)
20,001 - 30,000 บาท	112 (58.6)	37 (19.4)	19 (9.9)	23 (12.0)	191 (100.0)
30,001 - 40,000 บาท	25 (55.6)	7 (15.6)	4 (8.9)	9 (20.0)	45 (100.0)
40,001 - 50,000 บาท	51 (53.1)	18 (18.8)	17 (17.7)	10 (10.4)	96 (100.0)
รวม	228 (57.0)	76 (19.0)	44 (11.0)	52 (13.0)	400 (100.0)

## ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ในการไปใช้บริการกับธนาคารอิสลาม				รวม
	> 1 ครั้งต่อเดือน	เดือนละ 1 ครั้ง	2 - 3 เดือนต่อครั้ง	4 - 5 เดือนต่อครั้ง	
ระดับความรู้					
ต่ำ	14 (66.7)	2 (9.5)	3 (14.3)	2 (9.5)	21 (100.0)
ค่อนข้างต่ำ	62 (55.9)	22 (19.8)	12 (10.8)	15 (13.5)	111 (100.0)
ค่อนข้างสูง	81 (54.4)	34 (22.8)	13 (8.7)	21 (14.1)	149 (100.0)
สูง	71 (59.7)	18 (15.1)	16 (13.4)	14 (11.8)	119 (100.0)
รวม	228 (57.0)	76 (19.0)	44 (11.0)	52 (13.0)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ จำแนกตามวันที่ใช้บริการธนาคารอิสลาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	วันที่ใช้บริการธนาคารอิสลาม					รวม
	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	
<b>เพศ</b>						
ชาย	77 (41.6)	13 (7.0)	3 (1.6)	26 (14.1)	66 (35.7)	185 (100.0)
หญิง	76 (35.3)	7 (3.3)	7 (3.3)	28 (13.0)	97 (45.1)	215 (100.0)
รวม	153 (38.3)	20 (5.0)	10 (2.5)	54 (13.5)	163 (40.8)	400 (100.0)
<b>ศาสนา</b>						
พุทธ	31 (48.4)	3 (4.7)	1 (1.6)	8 (12.5)	21 (32.8)	64 (100.0)
อิสลาม	114 (35.7)	17 (5.3)	8 (2.5)	46 (14.4)	134 (42.0)	319 (100.0)
คริสเตียน	8 (47.1)	0 (.0)	1 (5.9)	0 (.0)	8 (47.1)	17 (100.0)
รวม	153 (38.3)	20 (5.0)	10 (2.5)	54 (13.5)	163 (40.8)	400 (100.0)
<b>อายุ</b>						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ						
20 ปี	33 (41.8)	1 (1.3)	3 (3.8)	16 (20.3)	26 (32.9)	79 (100.0)
31-40 ปี	57 (35.8)	13 (8.2)	4 (2.5)	17 (10.7)	68 (42.8)	159 (100.0)
41-50 ปี	26 (40.0)	2 (3.1)	1 (1.5)	10 (15.4)	26 (40.0)	65 (100.0)

## ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	วันที่ใช้บริการธนาคารอิสลาม					รวม
	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	37 (38.1)	4 (4.1)	2 (2.1)	11 (11.3)	43 (44.3)	97 (100.0)
รวม	153 (38.3)	20 (5.0)	10 (2.5)	54 (13.5)	163 (40.8)	400 (100.0)
สถานภาพสมรส						
โสด	46 (35.9)	7 (5.5)	3 (2.3)	18 (14.1)	54 (42.2)	128 (100.0)
สมรส	83 (38.4)	11 (5.1)	5 (2.3)	25 (11.6)	92 (42.6)	216 (100.0)
หย่า/ หม้าย	24 (42.9)	2 (3.6)	2 (3.6)	11 (19.6)	17 (30.4)	56 (100.0)
รวม	153 (38.3)	20 (5.0)	10 (2.5)	54 (13.5)	163 (40.8)	400 (100.0)
ระดับการศึกษา						
มัธยมศึกษา/ ปวช.						
หรือต่ำกว่า	33 (37.1)	6 (6.7)	3 (3.4)	14 (15.7)	33 (37.1)	89 (100.0)
อนุปริญญา/ ปวส.						
หรือเทียบเท่า	41 (37.3)	7 (6.4)	4 (3.6)	15 (13.6)	43 (39.1)	110 (100.0)
ปริญญาตรีหรือ						
เทียบเท่า	56 (39.4)	6 (4.2)	2 (1.4)	16 (11.3)	62 (43.7)	142 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	23 (39.0)	1 (1.7)	1 (1.7)	9 (15.3)	25 (42.4)	59 (100.0)



## ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	วันที่ใช้บริการธนาคารอิสลาม					รวม
	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	
รวม	153 (38.3)	20 (5.0)	10 (2.5)	54 (13.5)	163 (40.8)	400 (100.0)
อาชีพ						
นักเรียน / นักศึกษา	21 (38.2)	2 (3.6)	1 (1.8)	9 (16.4)	22 (40.0)	55 100.0
พนักงาน / ลูกจ้าง						
เอกชน	74 (34.7)	11 (5.2)	8 (3.8)	26 (12.2)	94 (44.1)	213 (100.0)
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว						
ค้า	44 (42.7)	6 (5.8)	0 (.0)	18 (17.5)	35 (34.0)	103 100.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ						
รัฐวิสาหกิจ	14 (48.3)	1 (3.4)	1 (3.4)	1 (3.4)	12 (41.4)	29 (100.0)
รวม	153 (38.3)	20 (5.0)	10 (2.5)	54 (13.5)	163 (40.8)	400 (100.0)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
น้อยกว่า 10,000 บ.	24 (35.3)	3 (4.4)	1 (1.5)	8 (11.8)	32 (47.1)	68 (100.0)
20,001 - 30,000 บ.	71 (37.2)	10 (5.2)	7 (3.7)	28 (14.7)	75 (39.3)	191 (100.0)
30,001 - 40,000 บ.	13 (28.9)	4 (8.9)	1 (2.2)	4 (8.9)	23 (51.1)	45 (100.0)
40,001 - 50,000 บ.	45 (46.9)	3 (3.1)	1 (1.0)	14 (14.6)	33 (34.4)	96 (100.0)

## ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	วันที่ใช้บริการธนาคารอิสลาม					รวม
	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	
รวม	153 (38.3)	20 (5.0)	10 (2.5)	54 (13.5)	163 (40.8)	400 (100.0)
ระดับความรู้						
ต่ำ	9 (42.9)	0 (.0)	0 (.0)	2 (9.5)	10 (47.6)	21 100.0
ค่อนข้างต่ำ	37 (33.3)	9 (8.1)	3 (2.7)	18 (16.2)	44 (39.6)	111 (100.0)
ค่อนข้างสูง	63 (42.3)	7 (4.7)	6 (4.0)	19 (12.8)	54 (36.2)	149 (100.0)
สูง	44 (37.0)	4 (3.4)	1 (.8)	15 (12.6)	55 (46.2)	119 (100.0)
รวม	153 (38.3)	20 (5.0)	10 (2.5)	54 (13.5)	163 (40.8)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารอิสลามบ่อ  
ที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารอิสลามบ่อ ที่สุด			รวม
	08.30 –	11.31 –	13.31–	
	11.30 น.	13.30 น.	15.30 น.	
<b>เพศ</b>				
ชาย	58 (31.4)	59 (31.9)	68 (36.8)	185 (100.0)
หญิง	70 (32.6)	71 (33.0)	74 (34.4)	215 (100.0)
รวม	128 (32.0)	130 (32.5)	142 (35.5)	400 (100.0)
<b>ศาสนา</b>				
พุทธ	24 (37.5)	24 (37.5)	16 (25.0)	64 (100.0)
อิสลาม	98 (30.7)	100 (31.3)	121 (37.9)	319 (100.0)
คริสต์เตียน	6 (35.3)	6 (35.3)	5 (29.4)	17 (100.0)
รวม	128 (32.0)	130 (32.5)	142 (35.5)	400 (100.0)
<b>สถานภาพสมรส</b>				
โสด	41 (32.0)	41 (32.0)	46 (35.9)	128 (100.0)
สมรส	68 (31.5)	70 (32.4)	78 (36.1)	216 (100.0)

## ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารอิสลามบ่อ			รวม
	ที่สุด			
	08.30 – 11.30 น.	11.31 – 13.30 น.	13.31– 15.30 น.	
หย่า/ หม้าย	19 (33.9)	19 (33.9)	18 (32.1)	56 (100.0)
รวม	128 (32.0)	130 (32.5)	142 (35.5)	400 (100.0)
ระดับการศึกษา				
มัธยมศึกษา/ ปวช.หรือต่ำกว่า	29 (32.6)	28 (31.5)	32 (36.0)	89 (100.0)
อนุปริญญา/ ปวส.หรือ เทียบเท่า	34 (30.9)	33 (30.0)	43 (39.1)	110 (100.0)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	39 (27.5)	50 (35.2)	53 (37.3)	142 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	26 (44.1)	19 (32.2)	14 (23.7)	59 (100.0)
รวม	128 (32.0)	130 (32.5)	142 (35.5)	400 (100.0)
อาชีพ				
นักเรียน / นักศึกษา	19 (34.5)	14 (25.5)	22 (40.0)	55 (100.0)
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	62 (29.1)	78 (36.6)	73 (34.3)	213 (100.0)
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	38 (36.9)	26 (25.2)	39 (37.9)	103 (100.0)

## ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารอิสลามบ่อ			รวม
	ที่สุด			
	08.30 – 11.30 น.	11.31 - 13.30 น.	13.31– 15.30 น.	
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	9 (31.0)	12 (41.4)	8 (27.6)	29 (100.0)
รวม	128 (32.0)	130 (32.5)	142 (35.5)	400 (100.0)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
น้อยกว่า 10,000 บ.	26 (38.2)	17 (25.0)	25 (36.8)	68 (100.0)
20001 - 30,000 บ.	55 (28.8)	66 (34.6)	70 (36.6)	191 (100.0)
30,001 - 40,000 บ.	16 (35.6)	11 (24.4)	18 (40.0)	45 (100.0)
40,001 - 50,000 บ.	31 (32.3)	36 (37.5)	29 (30.2)	96 (100.0)
รวม	128 (32.0)	130 (32.5)	142 (35.5)	400 (100.0)
ระดับความรู้				
ต่ำ	9 (42.9)	7 (33.3)	5 (23.8)	21 (100.0)
ค่อนข้างต่ำ	35 (31.5)	37 (33.3)	39 (35.1)	111 (100.0)

## ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารอิสลามบ่อয় ที่สุด			รวม
	08.30 –	11.31 -	13.31–	
	11.30 น.	13.30 น.	15.30 น.	
ค่อนข้างสูง	50 (33.6)	49 (32.9)	50 (33.6)	149 (100.0)
สูง	34 (28.6)	37 (31.1)	48 (40.3)	119 (100.0)
รวม	128 (32.0)	130 (32.5)	142 (35.5)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการติดต่อกับ  
ธนาคารอิสลาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการติดต่อกับ ธนาคารอิสลาม			รวม
	น้อยกว่า 10 นาที	11 - 30 นาที	31 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	
<b>เพศ</b>				
ชาย	91 (49.2)	74 (40.0)	20 (10.8)	185 (100.0)
หญิง	105 (48.8)	88 (40.9)	22 (10.2)	215 (100.0)
รวม	196 (49.0)	162 (40.5)	42 (10.5)	400 (100.0)
<b>ศาสนา</b>				
พุทธ	32 (50.0)	21 (32.8)	11 (17.2)	64 (100.0)
อิสลาม	154 (48.3)	135 (42.3)	30 (9.4)	319 (100.0)
คริสเตียน	10 (58.8)	6 (35.3)	1 (5.9)	17 (100.0)
รวม	196 (49.0)	162 (40.5)	42 (10.5)	400 (100.0)
<b>อายุ</b>				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	44 (55.7)	28 (35.4)	7 (8.9)	79 (100.0)
31-40 ปี	72 (45.3)	69 (43.4)	18 (11.3)	159 (100.0)

## ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการติดต่อกับ ธนาคารอิสลาม			รวม
	น้อยกว่า 10 นาที	11 – 30 นาที	31 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	
	41-50 ปี	29 (44.6)	29 (44.6)	
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	51 (52.6)	36 (37.1)	10 (10.3)	97 (100.0)
รวม	196 (49.0)	162 (40.5)	42 (10.5)	400 (100.0)
ระดับการศึกษา				
มัธยมศึกษา/ ปวช.หรือต่ำกว่า	44 (49.4)	34 (38.2)	11 (12.4)	89 (100.0)
อนุปริญญา/ ปวส.หรือเทียบเท่า	51 (46.4)	47 (42.7)	12 (10.9)	110 (100.0)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	79 (55.6)	54 (38.0)	9 (6.3)	142 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	22 (37.3)	27 (45.8)	10 (16.9)	59 (100.0)
รวม	196 (49.0)	162 (40.5)	42 (10.5)	400 (100.0)
อาชีพ				
นักเรียน / นักศึกษา	31 (56.4)	20 (36.4)	4 (7.3)	55 (100.0)



## ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการติดต่อกับ ธนาคารอิสลาม			รวม
	น้อยกว่า 10 นาที	11 - 30 นาที	31 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	
	พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	105 (49.3)	84 (39.4)	
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	45 (43.7)	47 (45.6)	11 (10.7)	103 (100.0)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	15 (51.7)	11 (37.9)	3 (10.3)	29 (100.0)
รวม	196 (49.0)	162 (40.5)	42 (10.5)	400 (100.0)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
น้อยกว่า 10,000 บาท	33 (48.5)	26 (38.2)	9 (13.2)	68 (100.0)
20001 - 30,000 บาท	95 (49.7)	78 (40.8)	18 (9.4)	191 (100.0)
30,001 - 40,000 บาท	19 (42.2)	19 (42.2)	7 (15.6)	45 (100.0)
40,001 - 50,000 บาท	49 (51.0)	39 (40.6)	8 (8.3)	96 (100.0)
รวม	196 (49.0)	162 (40.5)	42 (10.5)	400 (100.0)
ระดับความรู้				
ต่ำ	13 (61.9)	6 (28.6)	2 (9.5)	21 (100.0)

## ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการติดต่อกับ ธนาคารอิสลาม			รวม
	น้อยกว่า 10 นาที	11 - 30 นาที	31 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	
	ค่อนข้างต่ำ	54 (48.6)	45 (40.5)	
ค่อนข้างสูง	66 (44.3)	67 (45.0)	16 (10.7)	149 (100.0)
สูง	63 (52.9)	44 (37.0)	12 (10.1)	119 (100.0)
รวม	196 (49.0)	162 (40.5)	42 (10.5)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ จำแนกตามการเดินทางมาใช้บริการธนาคารอิสลาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเดินทางมาใช้บริการธนาคารอิสลาม				รวม
	รถยนต์ส่วนตัว	รถจักรยานยนต์	รถโดยสารประจำทาง	เดิน	
เพศ					
ชาย	87 (47.0)	9 (4.9)	70 (37.8)	19 (10.3)	185 (100.0)
หญิง	97 (45.1)	11 (5.1)	82 (38.1)	25 (11.6)	215 (100.0)
รวม	184 (46.0)	20 (5.0)	152 (38.0)	44 (11.0)	400 (100.0)
ศาสนา					
พุทธ	35 (54.7)	2 (3.1)	22 (34.4)	5 (7.8)	64 (100.0)
อิสลาม	144 (45.1)	17 (5.3)	122 (38.2)	36 (11.3)	319 (100.0)
คริสเตียน	5 (29.4)	1 (5.9)	8 (47.1)	3 (17.6)	17 (100.0)
รวม	184 (46.0)	20 (5.0)	152 (38.0)	44 (11.0)	400 (100.0)
อายุ					
ปี	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20				
	35 (44.3)	5 (6.3)	32 (40.5)	7 (8.9)	79 (100.0)
	72 (45.3)	7 (4.4)	66 (41.5)	14 (8.8)	159 (100.0)
	38 (58.5)	2 (3.1)	15 (23.1)	10 (15.4)	65 (100.0)

## ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเดินทางมาใช้บริการธนาคารอิสลาม				รวม
	รถยนต์ส่วนตัว	รถจักรยานยนต์	รถโดยสารประจำทาง	เดิน	
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	39 (40.2)	6 (6.2)	39 (40.2)	13 (13.4)	97 (100.0)
รวม	184 (46.0)	20 (5.0)	152 (38.0)	44 (11.0)	400 (100.0)
สถานภาพสมรส					
โสด	60 (46.9)	6 (4.7)	47 (36.7)	15 (11.7)	128 (100.0)
สมรส	91 (42.1)	11 (5.1)	87 (40.3)	27 (12.5)	216 (100.0)
หย่า/ หม้าย	33 (58.9)	3 (5.4)	18 (32.1)	2 (3.6)	56 (100.0)
รวม	184 (46.0)	20 (5.0)	152 (38.0)	44 (11.0)	400 (100.0)
ระดับการศึกษา					
มัธยมศึกษา/ ปวช. หรือต่ำกว่า	43 (48.3)	6 (6.7)	34 (38.2)	6 (6.7)	89 (100.0)
อนุปริญญา/ ปวส. หรือเทียบเท่า	48 (43.6)	6 (5.5)	42 (38.2)	14 (12.7)	110 (100.0)
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	63 (44.4)	5 (3.5)	59 (41.5)	15 (10.6)	142 (100.0)

## ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเดินทางมาใช้บริการธนาคารอิสลาม				รวม
	รถยนต์ส่วนตัว	รถจักรยานยนต์	รถโดยสารประจำทาง	เดิน	
สูงกว่าปริญญาตรี	30 (50.8)	3 (5.1)	17 (28.8)	9 (15.3)	59 (100.0)
รวม	184 (46.0)	20 (5.0)	152 (38.0)	44 (11.0)	400 (100.0)
อาชีพ					
นักเรียน / นักศึกษา	27 (49.1)	2 (3.6)	21 (38.2)	5 (9.1)	55 (100.0)
พนักงาน / ลูกจ้าง					
เอกชน	95 (44.6)	15 (7.0)	77 (36.2)	26 (12.2)	213 (100.0)
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว					
ครัว	51 (49.5)	2 (1.9)	41 (39.8)	9 (8.7)	103 (100.0)
ข้าราชการ /					
รัฐวิสาหกิจ	11 (37.9)	1 (3.4)	13 (44.8)	4 (13.8)	29 (100.0)
รวม	184 (46.0)	20 (5.0)	152 (38.0)	44 (11.0)	400 (100.0)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
น้อยกว่า 10,000 บาท	29 (42.6)	3 (4.4)	26 (38.2)	10 (14.7)	68 (100.0)
20001 - 30,000 บาท	83 (43.5)	13 (6.8)	77 (40.3)	18 (9.4)	191 (100.0)

## ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเดินทางมาใช้บริการธนาคารอิสลาม				รวม
	รถยนต์ส่วนตัว	รถจักรยานยนต์	รถโดยสารประจำทาง	เดิน	
30,001 - 40,000 บาท	23 (51.1)	1 (2.2)	14 (31.1)	7 (15.6)	45 (100.0)
40,001 - 50,000 บาท	49 (51.0)	3 (3.1)	35 (36.5)	9 (9.4)	96 (100.0)
รวม	184 (46.0)	20 (5.0)	152 (38.0)	44 (11.0)	400 (100.0)
ระดับความรู้					
ต่ำ	7 (33.3)	0 (.0)	12 (57.1)	2 (9.5)	21 (100.0)
ค่อนข้างต่ำ	50 (45.0)	4 (3.6)	40 (36.0)	17 (15.3)	111 (100.0)
ค่อนข้างสูง	70 (47.0)	11 (7.4)	56 (37.6)	12 (8.1)	149 (100.0)
สูง	57 (47.9)	5 (4.2)	44 (37.0)	13 (10.9)	119 (100.0)
รวม	184 (46.0)	20 (5.0)	152 (38.0)	44 (11.0)	400 (100.0)

ตารางผนวกที่ 7 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลาม			รวม
	ตัวท่านเอง	เพื่อน/คนรู้จัก	ครอบครัว/ สามี/ภรรยา/ ญาติ	
<b>เพศ</b>				
ชาย	134 (72.4)	44 (23.8)	7 (3.8)	185 (100.0)
หญิง	170 (79.1)	42 (19.5)	3 (1.4)	215 (100.0)
รวม	304 (76.0)	86 (21.5)	10 (2.5)	400 (100.0)
<b>ศาสนา</b>				
พุทธ	45 (70.3)	18 (28.1)	1 (1.6)	64 (100.0)
อิสลาม	244 (76.5)	66 (20.7)	9 (2.8)	319 (100.0)
คริสเตียน	15 (88.2)	2 (11.8)	0 (.0)	17 (100.0)
รวม	304 (76.0)	86 (21.5)	10 (2.5)	400 (100.0)
<b>อายุ</b>				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	61 (77.2)	15 (19.0)	3 (3.8)	79 (100.0)
31-40 ปี	120 (75.5)	35 (22.0)	4 (2.5)	159 (100.0)

## ตารางผนวกที่ 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร			รวม
	อิสลาม			
	ตัวท่านเอง	เพื่อน/คนรู้จัก	ครอบครัว/ สามี/ภรรยา/ ญาติ	
41-50 ปี	50 (76.9)	15 (23.1)	0 (.0)	65 (100.0)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	73 (75.3)	21 (21.6)	3 (3.1)	97 (100.0)
รวม	304 (76.0)	86 (21.5)	10 (2.5)	400 (100.0)
สถานภาพสมรส				
โสด	90 (70.3)	35 (27.3)	3 (2.3)	128 (100.0)
สมรส	171 (79.2)	40 (18.5)	5 (2.3)	216 (100.0)
หย่า/ หม้าย	43 (76.8)	11 (19.6)	2 (3.6)	56 (100.0)
รวม	304 (76.0)	86 (21.5)	10 (2.5)	400 (100.0)
ระดับการศึกษา				
มัธยมศึกษา/ ปวช.หรือต่ำกว่า	67 (75.3)	19 (21.3)	3 (3.4)	89 (100.0)
อนุปริญญา/ ปวส.หรือเทียบเท่า	85 (77.3)	23 (20.9)	2 (1.8)	110 (100.0)



## ตารางผนวกที่ 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร			รวม
	อิสลาม			
	ตัวท่านเอง	เพื่อน/คนรู้จัก	ครอบครัว/ สามี/ภรรยา/ ญาติ	
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	113 (79.6)	26 (18.3)	3 (2.1)	142 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	39 (66.1)	18 (30.5)	2 (3.4)	59 (100.0)
รวม	304 (76.0)	86 (21.5)	10 (2.5)	400 (100.0)
อาชีพ				
นักเรียน / นักศึกษา	44 (80.0)	11 (20.0)	0 (.0)	55 (100.0)
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	161 (75.6)	47 (22.1)	5 (2.3)	213 (100.0)
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	75 (72.8)	24 (23.3)	4 (3.9)	103 (100.0)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	24 (82.8)	4 (13.8)	1 (3.4)	29 (100.0)
รวม	304 (76.0)	86 (21.5)	10 (2.5)	400 (100.0)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
น้อยกว่า 10,000 บาท	47 (69.1)	20 (29.4)	1 (1.5)	68 (100.0)
20001 – 30,000 บาท	150 (78.5)	35 (18.3)	6 (3.1)	191 (100.0)

## ตารางผนวกที่ 7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร			รวม
	อิสลาม			
	ตัวท่านเอง	เพื่อน/คนรู้จัก	ครอบครัว/ สามี/ภรรยา/ ญาติ	
30,001 - 40,000 บาท	28 (62.2)	15 (33.3)	2 (4.4)	45 (100.0)
40,001 - 50,000 บาท	79 (82.3)	16 (16.7)	1 (1.0)	96 (100.0)
รวม	304 (76.0)	86 (21.5)	10 (2.5)	400 (100.0)
ระดับความรู้				
ต่ำ	18 (85.7)	3 (14.3)	0 (.0)	21 (100.0)
ค่อนข้างต่ำ	77 (69.4)	31 (27.9)	3 (2.7)	111 (100.0)
ค่อนข้างสูง	117 (78.5)	27 (18.1)	5 (3.4)	149 (100.0)
สูง	92 (77.3)	25 (21.0)	2 (1.7)	119 (100.0)
รวม	304 (76.0)	86 (21.5)	10 (2.5)	400 (100.0)

## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ-สกุล	นายเวตือนัน นาแซ
วัน เดือน ปีเกิด	21 ตุลาคม 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดนราธิวาส
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแห่งชาติคูเวต ประเทศคูเวต
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ล่ามและวิเคราะห์ด้านการเมือง
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สถานทูตคูเวตประจำประเทศไทย