

ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบ
ธนาคารอิสลามกับบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายองอาจ เต็ดดวง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๘

๒๕๔ ๒๕๔ ๒๕๔

องอาจ เต็ดดวง. (2548). *ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามกับบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม และบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน รวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมว่า ปัจจัยด้านทัศนคติใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม และบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่เคยไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรนามบัญญัติโดยใช้วิธีไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่ใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี เป็นนิสิต / นักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. ทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านหลักศาสนาอิสลาม ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านการประชาสัมพันธ์ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในส่วนของบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในด้านหลักศาสนาอิสลาม นอกนั้นมีทัศนคติอยู่ในระดับดี
3. พฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ผู้บริโภคชาวมุสลิมส่วนใหญ่เคยใช้บริการเพียง 1 ประเภท ในส่วนของบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินชาวมุสลิมส่วนใหญ่เคยใช้บริการ 2 ประเภท
4. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านหลักศาสนาอิสลาม และด้านประชาสัมพันธ์ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และด้านอาคารสถานที่ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติทั้ง 6 ด้าน ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อ

ทัศนคติด้านหลักศาสนาอิสลาม ด้านการให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ ในการไปใช้บริการทางการเงิน ระบบสถาบันการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านการให้บริการ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านการประชาสัมพันธ์ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านการประชาสัมพันธ์ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติทั้ง 6 ด้าน ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านหลักศาสนาอิสลาม ด้านพนักงาน และด้านการให้บริการ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติทั้ง 6 ด้าน ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านทั้ง 6 ด้าน ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน และเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้แตกต่างกัน

12. ทัศนคติของผู้บริโภคมุสลิม ด้านอาคารสถานที่ สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามได้ และทัศนคติของผู้บริโภคมุสลิม ด้านหลักศาสนาอิสลาม สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินได้

ATTITUDE AND BEHAVIOR OF MUSLIM CONSUMERS TOWARD MONETARY SURVICES
OF ISLAMIC BANK SYSTEM AND MONETARY SURVICES OF BANK SYSTEM
IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
MR. ONG-ARD DEDDUANG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Adnimistration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 200

Ong-ard Dedduang. (2005). *Attitude and behavior of Muslim consumers toward monetary services of Islamic bank system and monetary services of bank system in Bangkok*. Master Project.
M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School. Srinakarinwirot University. Project Advisor.
Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of research is to study the attitude and behavior of Muslim consumers toward monetary services of Islamic bank system and monetary services of bank system and to study relation between attitude and behavior of Muslim consumers by checking the factors of attitude that have a relation to behavior of going to Islamic bank and going to other bank system.

The sample of this research is Muslim consumers that ever go to serve the Islamic bank service system for amount of 400 people. Tool for data collections is questionnaire. Various statistical techniques are deployed to analysis the data such as frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, one way analysis of variance, Multiple comparisons: Least Significant Difference method, Multiple Regression Analysis and Chi-square.

The results are as follows :

1. Most of Muslim that go to serve monetary services of Islamic bank system is male, 21-30 years old, married status, hold bachelor degree, being study and generate income monthly less than 5,001 Baht.
2. Attitude of Muslim consumers toward monetary services of Islamic bank system that is at the good level in Islamic rule, employee of bank, service, place, tool and public relation. For attitude of Muslim consumers toward monetary services of other bank system that is at the good level in employee of bank, service, place, tool and public relation and the Islamic rule is at the moderate level.
3. Behavior of Muslim consumers toward monetary services of Islamic bank system that Muslim consumers ever serve for Islamic bank services. The most of Muslim consumers ever serve 1 service of Islamic bank. For monetary services of other bank system, most of them ever serve 2 services.
4. Muslim consumers who are distinguished by gender have affected on different attitude towards monetary services of Islamic bank system in Islamic rule and public relation at the statistical significant .05 level. And Muslim consumers who are distinguished by gender have affected on different attitude towards monetary services of other bank system in employee of bank, service and tool at the statistical significant .05 level.
5. Muslim consumers who are distinguished by age have affected on different attitude towards monetary services of Islamic bank system in employee of bank, service and place at the statistical significant .05 level. And Muslim consumers who are distinguished by age have affected on different attitude towards monetary services of other bank system in 6 factors of attitude at the statistical significant .05 level.

6. Muslim consumers who are distinguished by married status have affected on different attitude towards monetary services of Islamic bank system in employee of bank, service, place and public relation at the statistical significant .05 level. And Muslim consumers who are distinguished by married status have affected on different attitude towards monetary services of other bank system in Islamic rule, service and public relation at the statistical significant .05 level.

7. Muslim consumers who are distinguished by the highest education have affected on different attitude towards monetary services of Islamic bank system in service, tool and public relation at the statistical significant .05 level. And Muslim consumers who are distinguished by the highest education have affected on different attitude towards monetary services of other bank system in employee of bank, service, place, tool and public relation at the statistical significant .05 level.

8. Muslim consumers who are distinguished by occupation have affected on different attitude towards monetary services of Islamic bank system in 6 factors of attitude at the statistical significant .05 level. And Muslim consumers who are distinguished by occupation have affected on different attitude towards monetary services of other bank system in Islamic rule, employee of bank and service at the statistical significant .05 level.

9. Muslim consumers who are distinguished by income per month have affected on different attitude towards monetary services of Islamic bank system in 6 factors of attitude at the statistical significant .05 level. And Muslim consumers who are distinguished by income per month have affected on different attitude towards monetary services of other bank system in 6 factors of attitude at the statistical significant .05 level.

10. Muslim consumers who are distinguished by age, married status and occupation have affected on different behavior of going to serve the Islamic bank service system at the statistical significant .05 level. And Muslim consumers who are distinguished by age, married status, the highest education and occupation have affected on different behavior of going to serve the other bank service system at the statistical significant .05 level.

11. Muslim consumers who are distinguished by gender, age, the highest education, occupation and income per month have affected on different behavior that is amount of Islamic bank services going to serve in past. And Muslim consumers who are distinguished by gender, age, married status the highest education, occupation and income per month have affected on different behavior that is amount of other bank services going to serve in past.

12. Attitude of Muslim consumers in place can predict behavior of going to serve the Islamic bank service system. And attitude of Muslim consumers in Islamic rule can predict behavior of going to serve the other bank service system.

ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบ
ธนาคารอิสลามกับการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายองอาจ เด็ดดวง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สรีร์รัตน์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

สรีร์รัตน์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

สรีร์รัตน์

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ศิริกฤตดา

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา)

ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำ

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กิตติมา

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 14 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยคามวิริยะอุตสาหะ พร้อมด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณาจารย์ทุกท่านในคณะสังคมศาสตร์ รวมทั้งเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่อำนวยความสะดวกจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี จึงขอขอบพระคุณคณาจารย์และผู้ที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการได้รับผลประโยชน์จากข้อมูลของงานวิจัย และผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปพัฒนางานวิจัยใหม่ๆ ได้ต่อไป

องอาจ เต็ดดวง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
รูปแบบการให้บริการธนาคารอิสลามในภาพรวม.....	9
รูปแบบการให้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป.....	11
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	12
ความหมายของทัศนคติ.....	12
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	14
การสร้างทัศนคติ.....	15
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....	16
การวัดทัศนคติ.....	16
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
บทบาทในการเป็นผู้บริโภค.....	18
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	20
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	21
ลักษณะเฉพาะของการบริการ.....	21
รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ.....	22
กรณีศึกษาเกี่ยวกับการบริการ.....	23
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 37
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 37
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 38
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 39
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 39
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 45
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 45
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 45
5	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... 220
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า..... 220
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... 223
	อภิปรายผล..... 242
	ข้อเสนอแนะ..... 244
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป..... 245
บรรณานุกรม.....	246
ภาคผนวก.....	250

บัญชีตาราง

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

84	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบ สถาบันการเงิน แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	198
85	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบ สถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิมจำแนกตามอาชีพ.....	199
86	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบ สถาบันการเงิน แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	200
87	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบ สถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	203
88	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบ สถาบันการเงินที่เคยใช้ของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามเพศ.....	204
89	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบ สถาบันการเงินที่เคยใช้ของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามอายุ.....	205
90	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบ สถาบันการเงินที่เคยใช้ของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	206
91	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบ สถาบันการเงินที่เคยใช้ของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	207
92	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบ สถาบันการเงินที่เคยใช้ของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามอาชีพ.....	208
93	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบ สถาบันการเงินที่เคยใช้ของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	209
94	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรทัศนคติใน 6 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการไปใช้บริการทาง การเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิม.....	210
95	แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรทัศนคติใน 6 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการไปใช้บริการทาง การเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิม.....	211
96	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	213

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุนของกิจการ.....	1
2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	22

บทที่ 1

บทนำ

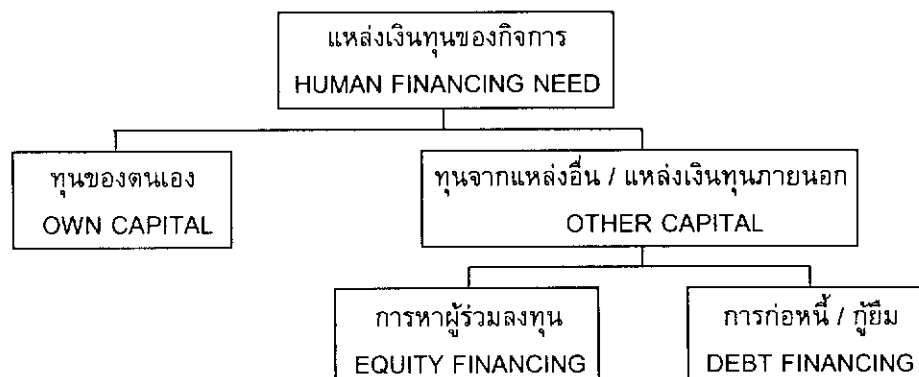
ภูมิหลัง

ความคิดเกี่ยวกับการจัดตั้งธนาคารอิสลามได้เริ่มขึ้นในประเทศอียิปต์ ในปี ค.ศ. 1963 หลังจากที่ได้มีการจัดตั้งธนาคารออมทรัพย์ โดยไม่มีดอกเบี้ยตามหลักศาสนาอิสลาม ต่อมาได้มีการจัดตั้งธนาคารอิสลามเพื่อการพัฒนา (Islamic Development Bank) ขึ้น ณ กรุงเจดดาห์ เมื่อปี ค.ศ. 1974 และต่อมาได้มีการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์อิสลามแห่งแรกขึ้นที่เมืองคูไบ ตั้งแต่นั้นมาธนาคารอิสลามจึงได้แพร่หลายไปในกลุ่มธนาคารอิสลามอื่นๆ โดยหลักการแล้วการดำเนินงานของธนาคารอิสลามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือการรับฝากและการให้สินเชื่อ

ความต้องการด้านการธนาคารและบริการด้านการเงินของมนุษย์มีอยู่มากมาย แต่ประเด็นหลักของความต้องการก็คือความต้องการด้านการเงิน ซึ่งเป็นความต้องการเงินทุนขององค์กรเศรษฐกิจต่าง ๆ เพื่อดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจขององค์กร องค์กรเศรษฐกิจอาจจะเป็นครอบครัว บริษัท ห้างหุ้นส่วน หน่วยงานรัฐก็ได้ ซึ่งกิจกรรมทางเศรษฐกิจอาจจะเป็นการผลิต การจำหน่ายหรือเพื่อการบริโภคก็ได้ นับตั้งแต่สมัยก่อนศาสนาอิสลามจนถึงสมัยของศาสนาอิสลาม ในปัจจุบันทุก ๆ สังคม ไม่ว่าจะเป็นสังคมอิสลามหรือไม่ก็ตาม การตอบสนองความต้องการด้านการเงินที่เป็นรูปธรรมพอจะแสดงให้เห็นในภาพจากรูปแบบดังกล่าว ในส่วนของเงินทุนตนเอง (Own Capital) นั้นจะไม่นำมากล่าวถึง เพราะระบบการเงินการธนาคารรวมทั้งการบริการของสถาบันการเงินที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์จะเน้นไปที่การรวบรวมทุนจากแหล่งต่าง ๆ

การระดมทุนและการบริการทางการเงิน

HUMAN NEEDS FOR BANKING AND FINANCIAL SERVICES



ภาพประกอบ 1 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุนของกิจการ

ที่มา : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2542). แนวทางการดำเนินงานด้านการเงินระบบอิสลาม : 3

การหาผู้ร่วมทุน อยู่บนพื้นฐานของการแบ่งปันผลกำไร ตามที่ได้ตกลง ตามสัดส่วนที่ชัดเจน กำหนดระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ อันได้แก่ การลงทุน การร่วมลงทุน ในระบบธนาคารพาณิชย์ปัจจุบัน การร่วมลงทุนจะเกิดขึ้นเมื่อองค์กร เศรษฐกิจนำเอาทุนจากบุคคลอื่นมาเพื่อดำเนินการในโครงการธุรกิจ ซึ่งในรูปแบบทั่วไปอาจจะมีผู้เกี่ยวข้องตั้งแต่ 2 ฝ่าย หรือมากกว่า (รวมทั้งธนาคารและสถาบันการเงินกับลูกค้า) เพื่อร่วมทุนกันในการดำเนินกิจการของโครงการนั้น ๆ โดยจะเป็นรูปแบบของห้างหุ้นส่วน บริษัทร่วมทุนหรือสหกรณ์ เป็นต้น

การก่อหนี้กู้ยืม สำหรับการให้สินเชื่อ นั้น ความต้องการจะขึ้นอยู่กับระดับฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ขอสินเชื่อ เช่น การขอสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค การขอสินเชื่อเพื่อการค้าอยู่บนพื้นฐานของการซื้อขาย แลกเปลี่ยน การขายเชื่อ การแลกเปลี่ยนแบบผ่อนชำระ การเช่าซื้อ เป็นต้น โดยหลักการ คือ การดำเนินในรูปแบบการขายสินค้า ซึ่งมีลูกค้าที่แสดงความจำนงจะซื้อสินค้า มีผู้ขายและผู้ซื้อ มีการตกลงกันด้วยข้อเสนอ และข้อยอมรับ พร้อมมีเอกสารยืนยันข้อสัญญาระหว่างกัน

สรุปได้ว่าความต้องการเงินทุนจากภายนอกนั้นมาจากการร่วมลงทุน และการให้สินเชื่อ ในระบบธนาคารพาณิชย์ปัจจุบัน การร่วมลงทุน จะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรเศรษฐกิจนำเอาทุนจากบุคคลอื่นมาเพื่อดำเนินการในโครงการธุรกิจ ซึ่งในรูปแบบทั่วไปอาจจะมีผู้เกี่ยวข้องตั้งแต่ 2 ฝ่าย หรือมากกว่า (รวมทั้งธนาคารและสถาบันการเงินกับลูกค้า) เพื่อร่วมทุนกันในการดำเนินกิจการของโครงการนั้น ๆ โดยจะเป็นรูปแบบของห้างหุ้นส่วน บริษัทร่วมทุน หรือสหกรณ์ เป็นต้น

การร่วมลงทุนและการกู้ยืมตามหลักศาสนาอิสลาม ได้บัญญัติไว้ในพระคัมภีร์อัลกุรอานและพระจริยวัตรอัลซุนนาห์ ซึ่งเป็นการวางรากฐานระบบการเงินและระบบการธนาคารตามหลักศาสนาอิสลามในส่วนการร่วมลงทุน พระจริยวัตร อัลซุนนาห์บัญญัติว่าการแบ่งปันผลกำไร ในสัญญา ประเภท **al - Mudharabah (แบ่งปันผลกำไร)** และ **al - Musharakah (ร่วมทุนเพื่อแบ่งปันผลกำไร)** และสัญญาอื่น ๆ ที่คล้ายกัน ซึ่งได้กระทำ ตั้งแต่สมัยก่อนศาสนาอิสลามนั้นให้กระทำได้ การผ่อนชำระนั้นก็ก็สามารถกระทำได้ ยกเว้น การกู้ยืมที่มีดอกเบี้ยนั้นต้องห้าม

สรุป ศาสนาอิสลามอนุญาตให้กระทำได้ทั้งการร่วมลงทุนและการให้สินเชื่อโดยการร่วมลงทุน ขึ้นอยู่ภายใต้สัญญาแบ่งปันผลกำไรในขณะที่การผ่อนชำระนั้นกระทำภายใต้สัญญาผ่อนชำระ การกู้ยืมนั้นสามารถกระทำได้ตามหลักศาสนาอิสลามแต่จะต้องไม่มีดอกเบี้ย ตามหลักศาสนาอิสลามนั้น การกู้ยืมเรียกว่า **al-Quardal-Hasan** การให้ยืมโดยจุดประสงค์เพื่อกระทำในสิ่งที่ดีซึ่งเปรียบเสมือนกับการช่วยเหลือสังคม

จากรายละเอียดที่กล่าวมานั้น จะเห็นความแตกต่างระหว่างรูปแบบการเงินระบบธนาคารอิสลามกับระบบธนาคารพาณิชย์ทั่วไปหรือระบบอัตราดอกเบี้ย โดยมีจุดประสงค์เพื่อระดมทุนจากแหล่งต่าง ๆ เช่นกัน แต่มีหลักการที่แตกต่างกัน คือระบบธนาคารอิสลามไม่เกี่ยวข้องกับอัตราดอกเบี้ย ในงานวิจัยครั้งนี้ จึงได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของชาวมุสลิมที่มีต่อระบบธนาคารอิสลามกับระบบธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ซึ่งมีจุดสนใจตรงที่ระบบธนาคารพาณิชย์ทั่วไปมีรูปแบบงานบริการเป็นที่ยอมรับของบุคคลโดยทั่วไป และเป็นที่คุ้นเคยต่อการเข้าไปใช้บริการของลูกค้าเป็นอย่างดี ต่างจากระบบธนาคารอิสลามที่มีรูปลักษณะของงานบริการแบบใหม่ และเพิ่งเข้ามามีบทบาทในระบบการเงินของประเทศไทยในไม่กี่ปีมานี้ จึงเป็นสาเหตุสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ระบบธนาคารอิสลามจะเป็นที่ยอมรับของชาวมุสลิมไทยมากน้อยเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับระบบธนาคารพาณิชย์ทั่วไป พร้อมทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบงานบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามอีกต่อไปในภายภาคหน้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อทัศนคติในด้านบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม และในด้านบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ของผู้บริโภคมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม และในด้านบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ของผู้บริโภคมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ในด้านบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม และในด้านบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ของผู้บริโภคมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ในด้านทัศนคติและพฤติกรรม ระหว่างบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม กับบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ของผู้บริโภคมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการบริหารงานระบบธนาคารอิสลามได้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมุสลิม โดยเปรียบเทียบกับระบบธนาคารพาณิชย์ทั่วไป เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบธนาคารอิสลาม ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมุสลิมมากขึ้น ซึ่งระบบธนาคารอิสลามนั้นยังต้องได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไปในอนาคต ส่วนทางด้านผู้บริโภคมุสลิมเองที่ได้มีส่วนแสดงความคิดเห็นที่เป็นข้อเท็จจริงนั้น ก็เพื่อผลประโยชน์ต่อการนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงรูปแบบบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ซึ่งผลพลอยได้นั้นก็กลับไปยังผู้บริโภคมุสลิมเองที่จะได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากบริการระบบธนาคารอิสลาม และจะทำให้บริการระบบธนาคารอิสลามเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมุสลิมในอนาคตข้างหน้า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคมุสลิมที่เคยใช้บริการระบบธนาคารอิสลาม ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการไปใช้บริการระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคมุสลิม และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบริการระบบธนาคารอิสลามต่อไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้บริโภคมุสลิมที่เคยไปใช้บริการระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน หรือรวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานคร มีบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามอยู่ 4 แห่ง ได้แก่

1. ธนาคารอิสลาม สาขาสำนักงานใหญ่ สีแยกคลองตัน อาคาร UM TOWER ชั้น 8
2. ธนาคารอิสลาม สาขาทุ่งครุ
3. ธนาคารกรุงไทย สาขาพัฒนาการ
4. ธนาคารกรุงไทย สาขามีนบุรี

ผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม ตามจำนวนสาขาของธนาคาร ได้จำนวนตัวอย่างสาขาละ 100 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1. เพศ แบ่งเป็น

1.1.1.1. เพศชาย

1.1.1.2. เพศหญิง

1.1.2. อายุ แบ่งเป็น

1.1.2.1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2. 21-30 ปี

1.1.2.3. 31-40 ปี

1.1.2.4. 41-50 ปี

1.1.2.5. 51-60 ปี

1.1.2.6. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

1.1.3. สถานภาพสมรส แบ่งเป็น

1.1.3.1. โสด

1.1.3.2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย

1.1.4. ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

1.1.4.1. ชั้นประถมศึกษา

1.1.4.2. ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.4.3. ระดับอาชีวศึกษา

1.1.4.4. ระดับปริญญาตรี

1.1.4.5. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5. อาชีพ แบ่งเป็น

1.1.5.1. นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3. พนักงานบริษัทเอกชน

- 1.1.5.4. รับจ้างทั่วไป
- 1.1.5.5. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- 1.1.5.6. อื่นๆ (ระบุ).....
- 1.1.6. รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น
 - 1.1.6.1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.1.6.2. 5,001-10,000 บาท
 - 1.1.6.3. 10,001-15,000 บาท
 - 1.1.6.4. 15,001-20,000 บาท
 - 1.1.6.5. 20,001-25,000 บาท
 - 1.1.6.6. สูงกว่า 25,000 บาท

2. ตัวแปรตาม แบ่งเป็นดังนี้

2.1. ทักษะของผู้บริโภคชาวมุสลิม ที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามและระบบสถาบันการเงิน โดยแยกตามรายด้านดังนี้

- 2.1.1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม
- 2.1.2. ด้านพนักงาน
- 2.1.3. ด้านการให้บริการ
- 2.1.4. ด้านอาคารสถานที่
- 2.1.5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้
- 2.1.6. ด้านการประชาสัมพันธ์

2.2. พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิม ที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามและระบบสถาบันการเงิน โดยแบ่งเป็น

- 2.2.1. เพอร์เซ็ปต์การใช้บริการทางการเงินทั้งระบบธนาคารอิสลาม และระบบสถาบันการเงิน
- 2.2.2. จำนวนประเภทบริการทางการเงินที่เคยใช้ทั้งระบบธนาคารอิสลาม และระบบสถาบันการเงิน

นิยามศัพท์เฉพาะ

อิสลาม หมายถึง ศาสนาที่มีหลักคำสอนเป็นของพระเจ้า(อัลลอฮ์) นับถือพระเจ้าองค์เดียว โดยหลักคำสอนมีอยู่ในคัมภีร์อัลกุรอาน และมีศาสดามุฮัมมัด (ซ.ล.) เป็นผู้เผยแพรศาสนา

มุสลิม หมายถึง ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม

บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม หมายถึง แนวทางปฏิบัติของชาวมุสลิมที่จะนำไปสู่หนทางแห่งความดีงาม ความสงบ และความสุขสมบูรณ์

ธนาคารอิสลาม หมายถึง สถาบันการเงินที่จะให้บริการลูกค้าในการฝากเงินและการให้สินเชื่อแก่ลูกค้า โดยไม่คิดอัตราดอกเบี้ย เพื่อให้เป็นไปตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลามที่ว่า ไม่มีการรับหรือให้ดอกเบี้ยจากผลประโยชน์ที่ได้

บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม หมายถึง บริการทางการเงินโดยผลประโยชน์ที่ได้รับจะไม่เกี่ยวข้องกับอัตราดอกเบี้ย หรือผลตอบแทนทางการเงินไม่ขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ย แต่จะขึ้นอยู่กับผลกำไรที่ได้จากการดำเนินงานทางการเงิน

อัตราดอกเบี้ย หมายถึง อัตราส่วนแบ่งจากเงินผลประโยชน์ที่ได้โดยกำหนดอัตราส่วนไว้อย่างแน่นอน

บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน หมายถึง บริการทางการเงินโดยผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับหรือต้องเสียไปนั้น จะอยู่ในรูปอัตราดอกเบี้ย

ผลตอบแทนจากการลงทุน หมายถึง ส่วนแบ่งที่เป็นตัวเงิน ที่จะได้รับจากกำไรที่ได้จากการลงทุน ซึ่งผลตอบแทนจากการลงทุน จะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับกำไรที่ได้จากการลงทุน

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่เคยใช้บริการระบบธนาคารอิสลามที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามและระบบสถาบันการเงิน

พฤติกรรม หมายถึง ลักษณะการกระทำของบุคคล เป็นการกระทำของกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมที่เคยใช้บริการระบบธนาคารอิสลามที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามและระบบสถาบันการเงิน

ทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินด้านหลักศาสนาอิสลาม หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่ยึดถือตามหลักการทางศาสนาอิสลาม ที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามและระบบสถาบันการเงิน

ทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินด้านพนักงาน หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของพนักงาน ที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามและระบบสถาบันการเงิน

ทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินด้านการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่ขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการ ที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามและระบบสถาบันการเงิน

ทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินด้านอาคารสถานที่ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของอาคารสถานที่ ที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามและระบบสถาบันการเงิน

ทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินด้านเครื่องมือเครื่องใช้ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่ขึ้นอยู่กับการใช้เครื่องมือเครื่องใช้ช่วยในการทำงาน ที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามและระบบสถาบันการเงิน

ทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่ขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามและระบบสถาบันการเงิน

พฤติกรรมที่มีต่อบริการทางการเงินในด้านการไปใช้บริการ หมายถึง การกระทำของกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมในการไปใช้บริการของสถาบันการเงิน ที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามและระบบสถาบันการเงิน

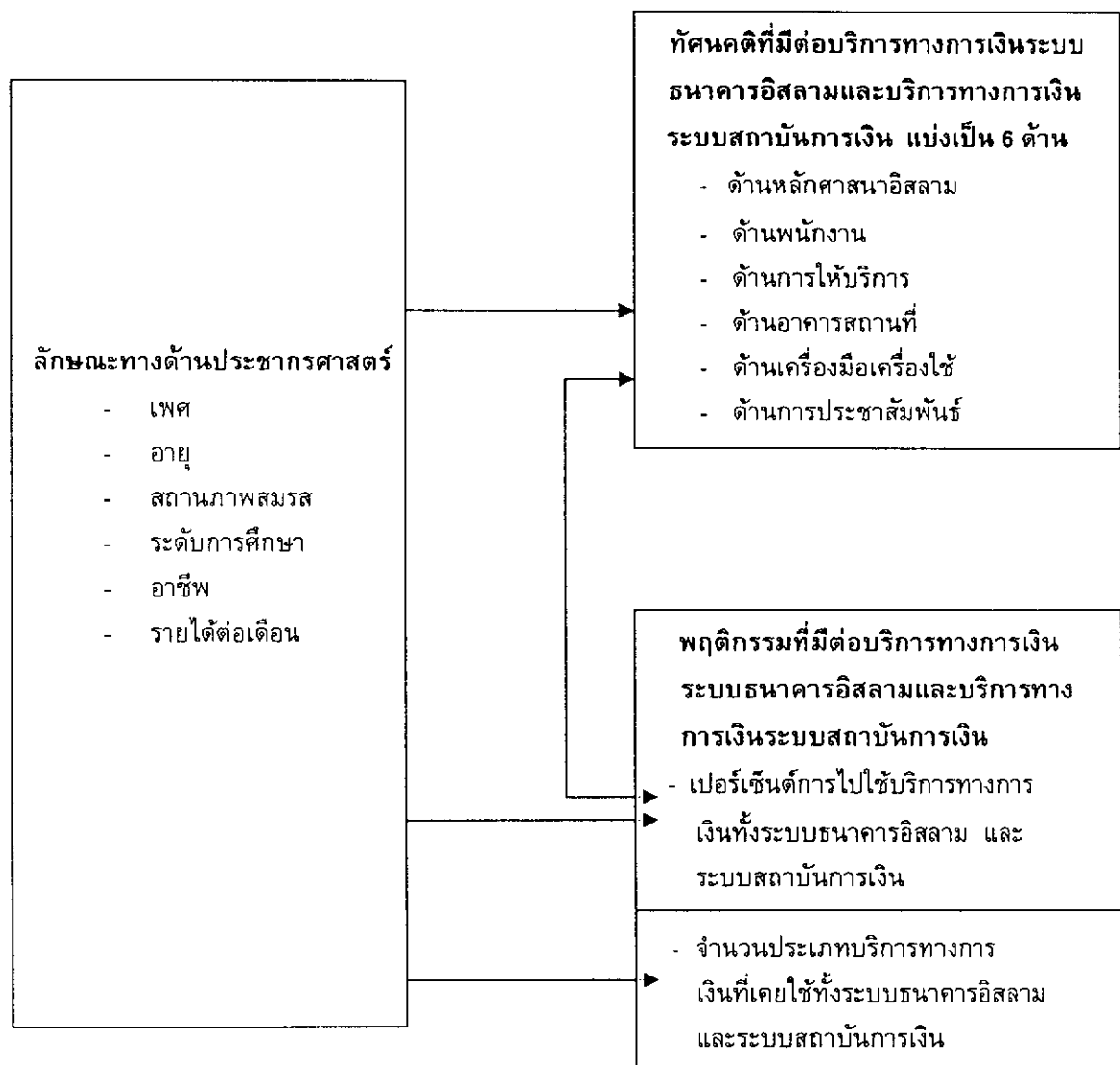
พฤติกรรมที่มีต่อบริการทางการเงินในด้านประเภทบริการที่เคยใช้ หมายถึง การกระทำของกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมในการใช้บริการแต่ละประเภทของสถาบันการเงิน ที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามและระบบสถาบันการเงิน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม และบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ได้ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในด้านบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในด้านบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในด้านบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

3.1. เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน

3.2. เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน

4. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในด้านบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

4.1. เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกัน

4.2. เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้แตกต่างกัน

5. พฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ใน 6 ด้าน

6. พฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ใน 6 ด้าน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. รูปแบบการให้บริการธนาคารอิสลามในภาพรวม
2. รูปแบบการให้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป
3. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
6. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. รูปแบบการให้บริการธนาคารอิสลามในภาพรวม

1.1. เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการธุรกิจการธนาคารตามหลักศาสนาอิสลามเต็มรูปแบบ หรือที่เรียกว่า (Full Fledged Islamic Banking)

1.2. บริการของธนาคารอิสลามประกอบด้วย

1.2.1. การรับฝากเงินในระยะเริ่มแรก คาดว่า ธนาคารอิสลาม จะสามารถให้บริการด้วยเงินฝากในรูปของบัญชีต่าง ๆ เช่น

1.2.1.1. บัญชีกระแสรายวัน (Current หรือ Checking Account)

1.2.1.2. บัญชีออมทรัพย์ (Savings Account)

1.2.1.3. บัญชีเพื่อการลงทุน (Investment Account)

บัญชีกระแสรายวัน คือ บัญชีที่ถอนโดยใช้เช็คเช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ซึ่งผู้ฝากสามารถถอนเงินได้ตามความประสงค์ตลอดเวลา

บัญชีออมทรัพย์ คือ บัญชีที่ฝากเพื่อความปลอดภัย และผู้ฝากสามารถเบิกถอนเงินของตนเองได้ตลอดเวลา ซึ่งธนาคารจะไม่กำหนดผลตอบแทนให้กับผู้ฝาก แต่อย่างไรก็ตาม ธนาคารสามารถนำเงินส่วนนี้ไปลงทุน หากเกิดผลกำไร ธนาคารสามารถจัดสรรเงินกำไรให้กับผู้ฝากตามที่ธนาคารเห็นสมควร และในกรณีที่ธนาคารนำเงินจากบัญชีออมทรัพย์ไปลงทุนแล้วเกิดการขาดทุนขึ้นมา ผู้ฝากก็จะไม่ได้รับผลกระทบแต่อย่างใด เพราะธนาคารต้องรับผิดชอบต่อเงินฝากในบัญชีออมทรัพย์

ในต่างประเทศธนาคารอิสลามจะพยายามจัดสรรผลตอบแทนให้กับผู้ฝากในอัตราที่ใกล้เคียงกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป เพื่อดึงดูดลูกค้า

บัญชีเพื่อการลงทุน คือ บัญชีที่ผู้ฝากมีความประสงค์จะให้ธนาคารในฐานะที่เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญให้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำเงินฝากของผู้ฝากไปลงทุนที่ธนาคารเห็นว่าน่ามาซึ่งผลกำไร เพื่อเป็นการเพิ่มพูนรายได้ของผู้ฝาก และขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มพูนรายได้ให้กับธนาคารตามสัดส่วนที่

ธนาคารและผู้ฝากได้ตกลงกัน เช่นเงินฝากในฐานะเจ้าของเงินจะได้รับส่วนแบ่งร้อยละ 70 ของผลกำไร ในขณะที่ธนาคารในฐานะผู้เชี่ยวชาญในการลงทุนจะได้รับส่วนแบ่งร้อยละ 30 ของผลกำไร

ในขณะเดียวกัน หากการลงทุนดังกล่าวเกิดการขาดทุน ผู้ฝากจะเป็นผู้รับผิดชอบผลขาดทุนนั้น ผลกระทบต่อธนาคารก็คือ ผู้ฝากจะขาดความเชื่อถือในประสิทธิภาพของธนาคาร

ในการฝากเงินในบัญชีเพื่อการลงทุนนี้ จะต้องมีการกำหนดระยะเวลาการฝาก เช่น 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน 1 ปี 2 ปี หรือ 3 ปี เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ธนาคารบริหารเงินลงทุน และประเภทการลงทุนให้เหมาะสมกับระยะเวลาเงินฝากเพื่อการลงทุน

ในต่างประเทศธนาคารอิสลามจะจัดทำตารางผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ โดยดูจากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา และมีอัตราใกล้เคียงกับเงินฝากประจำของธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

1.2.2. การให้สินเชื่อ (Financing) โดยหลักการธนาคารอิสลามสามารถให้บริการด้านสินเชื่อได้ในหลายรูปแบบ เช่น

1.2.2.1. การให้สินเชื่อโครงการ (Project Financing) ภายใต้ Al-Mudharabah/Trustee Profit Sharing) Project Financing ในรูปของ Trustee Profit Sharing ธนาคารจะทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนด้านการเงินทั้งหมดแก่โครงการนั้น ๆ โดยเจ้าของโครงการจะเป็นผู้ประกอบการและบริหารจัดการโครงการนั้น ๆ ธนาคารและผู้ประกอบการจะต้องตกลงในอัตราส่วนแบ่งของผลกำไร และหากเกิดการขาดทุนธนาคารจะเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด

1.2.2.2. การให้สินเชื่อโครงการ (Project Financing) ภายใต้ Al-Musharakah/Joint-Venture Profit Sharing ธนาคารและผู้ริเริ่มโครงการจะต้องร่วมกันจัดหาเงินทุนตามสัดส่วนที่ตกลงกัน และทั้งธนาคารและผู้ริเริ่มโครงการจะมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการโครงการนั้น ๆ ซึ่งฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะละสิทธิในการบริหารจัดการก็ได้ และทั้งสองฝ่ายจะต้องตกลงในสัดส่วนของผลกำไร ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับสัดส่วนการลงทุน ในกรณีที่มีการขาดทุนเกิดขึ้น ทั้งสองฝ่ายต่างรับผิดชอบตามสัดส่วนการลงทุน

1.2.2.3. การให้สินเชื่อเพื่อจัดหาสินค้า ธนาคารให้สินเชื่อลูกค้าผู้ที่ต้องการสินค้า โดยชำระเงินค่าสินค้าในภายหลัง หรือโดยการผ่อนส่งเป็นงวด ๆ ธนาคารจะพิจารณาเงื่อนไขความต้องการในการขอชำระในภายหลังหรือขอผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เสร็จแล้วธนาคารจะจัดการซื้อสินค้านั้น หลังจากนั้นธนาคารจะขายสินค้าให้แก่ลูกค้าตามราคาที่ได้ตกลงกันไว้ กล่าวคือ ธนาคารจะบวกผลกำไรเข้ากับต้นทุนของสินค้านั้น ลูกค้าก็จะจ่ายค่าสินค้าให้กับธนาคารตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกัน

1.2.2.4. การเช่าซื้อ ธนาคารจะต้องซื้อสินค้า แล้วให้ลูกค้าเช่าซื้อ ตามกำหนดระยะเวลาและเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้

1.2.2.5. นอกจากนี้ธนาคารอิสลามยังให้บริการสินเชื่อในรูปการออก Letter of Credit และการออก Letter of Guarantee เป็นต้น

1.3. บริการอื่น ๆ เช่น การปริวรรตเงินตราต่างประเทศ

ในส่วนของหัวข้อเรื่อง รูปแบบการให้บริการธนาคารอิสลามในภาพรวมนี้ ทางผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม และในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ซึ่งแบบสอบถามจะต้องผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญและผ่านการทดสอบการหาความเชื่อมั่นเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพเพียงพอที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. รูปแบบการให้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป (ข้อมูลจากธนาคารทหารไทย (มหาชน) จำกัด)

2.1. บริการด้านเงินฝาก

2.1.1. เงินฝากออมทรัพย์ เป็นเงินฝากที่จะจ่ายคืนเมื่อทวงถามโดยมีสมุดคู่ฝาก ฝาก-ถอน บัญชีออมทรัพย์ผ่านตู้เอทีเอ็มของธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งได้

2.1.2. เงินฝากกระแสรายวัน เป็นเงินฝากที่จะจ่ายคืนแก่ผู้ฝากทันทีเมื่อทวงถาม หรือจ่ายตามคำสั่งด้วยการใช้เช็ค

2.1.3. เงินฝากประจำ เป็นเงินฝากที่จ่ายคืนเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดฝากไว้

2.1.4. เงินฝากทวีคูณค่า เป็นเงินฝากประจำที่มีระยะเวลาฝาก 2 ปี

2.1.5. เงินฝากคุณค่าชีวิต เป็นเงินฝากประจำที่มีระยะเวลาฝาก 5 ปี และผู้ฝากได้รับความคุ้มครองจากบริษัทไทยประกันชีวิต

2.1.6. เงินฝากสมปรารถนา เป็นเงินฝากประจำที่มีระยะเวลาฝาก 5 ปี และได้รับการคุ้มครองจากบริษัทอเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด

2.1.7. บริการบัตรเงินฝาก เป็นเงินฝากที่จะจ่ายคืนเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดฝาก

2.2. บริการด้านสินเชื่อ

2.2.1. สินเชื่อทั่วไป 1 ให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยภายในวงเงิน 50 ล้านบาท

2.2.2. สินเชื่อทั่วไป 2 เป็นบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้านำไปใช้ในการลงทุนในกิจการ วงเงินไม่เกิน 50 ล้านบาท เพื่อใช้หมุนเวียนในกิจการหรือนำไปใช้ในการลงทุนในกิจการ

2.2.3. สินเชื่อทั่วไป 3 ได้แก่ บริการสินเชื่อพาณิชยกรรม บริการสินเชื่ออุตสาหกรรม และบริการสินเชื่อก่อสร้าง

2.2.4. บริการสินเชื่อเคหะ

2.2.5. บริการสินเชื่อการเกษตร

2.2.6. บริการสินเชื่ออุตสาหกรรมเกษตร

2.2.7. บริการสินเชื่อพาณิชยกรรม เพื่อไปประกอบสินค้าและบริการต่าง ๆ

2.2.8. บริการสินเชื่อก่อสร้าง

2.3. บริการค้ำประกัน เป็นบริการที่ธนาคารผูกพันตนในฐานะผู้ค้ำประกันลูกค้าต่อบุคคลอื่น เพื่อรับรองว่าลูกค้าจะปฏิบัติตามเงื่อนไขหรือข้อตกลงในสัญญา ซึ่งหากลูกค้าผิดสัญญา ธนาคารจะเป็นผู้รับผิดชอบแทนลูกค้าเท่าที่ระบุไว้ในสัญญา

2.4. บริการรับชำระหนี้เงินกู้ต่างสำนักงาน/สาขา ได้แก่ การรับรองตัวแลกเงิน การอาวัลตัวเงิน

2.5. บริการออกเลตเตอร์ออฟเครดิตภายในประเทศ (ดี.แอล.ซี) เป็นบริการที่ธนาคารผูกพันตนเพื่อชำระเงินแทนลูกค้าสำหรับการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขาย

2.6. บริการวางแผนธุรกิจของธนาคาร มีขอบเขตการให้บริการครอบคลุมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตลาดเงินและตลาดทุนอย่างครบวงจร รวมทั้งเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน ดำเนินการวิเคราะห์โครงการลงทุน

2.7. บริการรับฝากหลักทรัพย์

2.8. บริการนายทะเบียนหลักทรัพย์ ทำหน้าที่จัดเก็บข้อมูลผู้ถือหลักทรัพย์ จำนวนและประกาศการจ่ายเงินปันผล/ดอกเบี้ยของตราสารหนี้ หน่วยลงทุน

2.9. บริการการบริหารกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

2.10. บริการวิเทศกิจ เป็นบริการทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บริการฝากเงิน ให้กู้ยืม

- 2.11. บริการจองอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ทำธุรกิจเกี่ยวกับสั่งซื้อสินค้า/ส่งสินค้าออก ตลอดจนธุรกิจเกี่ยวกับการกู้ยืม การลงทุนกับตลาดต่างประเทศ
- 2.12. บริการด้านปริวรรตเงินตรา เป็นบริการรับซื้อเงินตราต่างประเทศที่เป็นธนบัตรและเช็คเดินทางและบริการขายธนบัตรต่างประเทศ บริการรับซื้อตราต่างประเทศ บริการขายเช็คเดินทาง
- 2.13. บริการขายตราต่างประเทศของธนาคาร
- 2.14. บริการโอนเงินระหว่างประเทศ
- 2.15. บริการบัญชีฝากเงินตราต่างประเทศ
- 2.16. บริการด้านต่างประเทศ ได้แก่ บริการเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิตเพื่อการสั่งซื้อสินค้า บริการสินเชื่อเพื่อการนำเข้า บริการเรียกเก็บเงินค่าสินค้าเข้า บริการออกหนังสือค้ำประกันเพื่อการออกสินค้า
- 2.17. บริการให้กู้ยืมเงินแก่ผู้ส่งออก
- 2.18. บริการรับซื้อ/ซื้อลดตัวค่าสินค้าออก
- 2.19. บริการเรียกเก็บเงินค่าสินค้าออก
- 2.20. บริการรับโอนสิทธิบัตรภาษีมูลค่าเงิน
- 2.21. บริการด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น บริการบัตรเงินสด (ATM) บริการบัตร TMB เป็นบริการบัตรเครดิตระหว่างประเทศ บริการที่เอ็มบีโฟนแบงก์ก็งเป็นบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์
- 2.22. บริการบัตรเครดิต เช่น บริการบัตรเครดิตน้ำมัน
- 2.23. บริการด้านอื่น ๆ ได้แก่ บริการตู้รับฝาก บริการ Counter Payment บริการหักบัญชีอัตโนมัติ บริการเข้าบัญชีอัตโนมัติ บริการรับซื้อ-ขายหน่วยลงทุน
- 2.24. บริการโอนเงิน ได้แก่ บริการโอนเงินด้วยการซื้อตัวแลกเงินหรือตราต่างประเทศ บริการโอนเงินทางโทรศัพท์ บริการโอนเงินทางไปรษณีย์ บริการโอนเงินข้ามธนาคาร
- 2.25. บริการเช็คของขวัญ
- 2.26. บริการแคชเชียร์เช็ค
- 2.27. บริการออกหนังสือรับรองฐานะทางการเงิน
- 2.28. บริการรับชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและนิติบุคคล
- 2.29. บริการรับชำระภาษีรถยนต์และรถจักรยานยนต์

ในส่วนของหัวข้อเรื่อง รูปแบบการให้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไปนี้ ทางผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบอัตราดอกเบี้ย และในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบอัตราดอกเบี้ย ซึ่งเป็นส่วนของแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 และตอนที่ 3

3. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

3.1. ความหมายของทัศนคติ

สรวงศ์ จันท์เอม (2542 : 40) กล่าวว่าทัศนคติ คือ สภาพจิตใจของบุคคลแต่ละคนที่ เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ อันมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ

บุญเรียง ขจรศิลป์ (2529 : 110) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึงสภาพการแสดงออกจากจิตใจในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ และสงบ ลักษณะ (2529 : 42) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึกพอใจ ชอบหรือไม่พอใจไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 191) กล่าวว่า ทศนคติ คือ สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อาจเป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อบรรยากาศของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

วีระพงษ์ มาลัย (2545 : ชีตโรม) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความโน้มเอียงหรือความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นใด ๆ ไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 44) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

โบว์ ยุตตัน และทริล (1995 : 121) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความโน้มเอียงในด้านบวก หรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสำคัญต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

เมอเรสและเลห์แมนน์ (Mehrens and Lehman. 1984 : 238) กล่าวว่า ทศนคติ คือ รูปแบบของความรู้สึกหรือพฤติกรรมที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อวัตถุทางสังคมเช่นเดียวกับอนาสตาซี (Anastasi. 1988 : 541) ที่มีความเห็นว่า ทศนคติเป็นความโน้มเอียงที่แสดงออกว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี เชื้อชาติและสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

โมเวนและไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 190 ; อ้างอิงจาก Moven and Minor.n.d.) กล่าวว่า ทศนคติ คือ แก่นกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1997) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความเชื่อระดับเบื้องต้นของแต่ละบุคคลอันได้มาจากการเรียนรู้จากสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเราทั้งทางตรงและทางอ้อม ทศนคติมีลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่เสมอ (A System of Evaluation Orientation) คือ ชอบและไม่ชอบ ดีและไม่ดี เป็นต้น หากจะกล่าวอีกนัยหนึ่ง คนทุกคนไม่มีใครเลยที่สามารถทำให้เป็นกลางกับทุกสิ่งหรือทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน หรือชอบเหมือนกัน ทั้งนี้ก็เพราะ คนทุกคนต่างก็มีเรื่องที่ตนสนใจรวมทั้งอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวก็ต่างกันออกไปนั่นเอง

โดยทั่วไปทัศนคติเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการเป็น “แนวคิด Point of view” ของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั่นเอง แนวคิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองการ” ทั้งแนวคิดและแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไปนาน ๆ เข้า เนื่องจากทัศนคติเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งที่คนพูดหรือสิ่งที่คนทำ ดังนั้นนักวิจัยจึงมักประเมินทัศนคติ โดยการถามคำถามหรือสรุปเอาจากพฤติกรรม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543)

3.2. องค์ประกอบของทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 141) กล่าวถึงองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ 3

ประการคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คือ เกิดความเข้าใจว่าถ้าหากไปแลกซื้อโทรศัพท์ติดตามตัว จะได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ฟรีค่าบริการรายเดือนถึงสิ้นปี ฟรีค่าเปิดใช้บริการ เป็นต้น
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึงสิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจหรือไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เกิดความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจเกี่ยวกับรูปลักษณ์และเงื่อนไขที่เสนอ
3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

วีระพงษ์ มาลัย (2545 : ชีตிரอม) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติว่าประกอบด้วย

1. ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ เป็นอาการ การนึกเห็นภาพพจน์ รวมถึงความเชื่อต่อภาพลักษณ์ ที่แสดงออกมาเพื่อบ่งบอกถึงคุณค่าที่เป็นทิศทางของทัศนคติของบุคคล
2. ความชอบหรือส่วนของความรู้สึก เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล
3. พฤติกรรมหรือแนวโน้มในการแสดงออก เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ หรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1997) กล่าวถึงมุมมององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ บอกว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ

1. ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognition of Belief Component) หมายถึง ความรู้หรือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น เชื่อในความมั่นคงของธนาคารจึงฝากเงินกับธนาคารนั้น ส่วนของความเข้าใจหรือความเชื่อ เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และความเข้าใจที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อความเข้าใจนี้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. รู้สึกที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น รู้สึกถึงการให้บริการที่ดีและรวดเร็วของธนาคาร ความรู้สึกเป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. พฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มการกระทำ (Conation : Behavioral or Action Tendency Component) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ศาสนาอิสลามห้ามชาวมุสลิมเกี่ยวข้องกับเรื่องของการดื่มเบียร์ จึงต้องการให้จัดตั้งธนาคารปลอดเครื่องดื่มหรือธนาคารอิสลาม เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

3.3. การสร้างทัศนคติ

วิธีการสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 108)

จากการที่เกิดทัศนคติ (Attitudes) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) จากการทดลองของ Pavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมา เมื่อสั่นกระดิ่ง โดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาด เมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้า ก็จะเกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระทบท่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ(ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบ เพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎีซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และเกิดพฤติกรรมการซื้อ

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 108-110)

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรงโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

3.4. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยหน้าที่ในการจูงใจขั้นพื้นฐาน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 110-111)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation function) ประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The ego-defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The value – expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าการใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ปัญหาดุลการค้าขาดดุล และวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจได้

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining several functions) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ

3.5. การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติ เป็นการวัดคุณลักษณะภายในของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดหรือเป็นลักษณะทางจิตใจ คุณลักษณะดังกล่าวมีการแปรเปลี่ยนได้ง่าย ดังนั้นการวัดทัศนคติต้องยอมรับข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้ (ไพศาล หวังพานิช. 2531 : 152)

1. ทัศนคติมีลักษณะคงเส้นคงวาอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง นั่นคือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะมีช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่มีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสามารถวัดได้

2. ทัศนคติของบุคคลไม่สามารถวัดหรือสังเกตได้โดยตรง การวัดจะเป็นแบบวัดทางอ้อม โดยวัดจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

3. ทัศนคตินอกจากจะแสดงออกในรูปของความรู้สึกนึกคิด เช่น การสนับสนุนหรือคัดค้านยังมีขนาดหรือปริมาณของความรู้สึกด้วย ดังนั้นในการวัดทัศนคตินอกจากจะทำให้ทราบทิศทางแล้วยังสามารถบอกระดับความมากน้อยได้ด้วย

มาตราวัดทัศนคติ

การสร้างมาตราวัดทัศนคติโดยอาศัยความหมายทางภาษานั้นที่แพร่หลายและเป็นมาตรฐาน ได้แก่ วิธีของเทอร์สโตน (Thurstone) ออสกู๊ด (Osgood) และ ไลเคิร์ท (Likert) (ไพศาล หวังพานิช. 2531 : 160-161)

1. มาตราวัดทัศนคติตามวิธีการของเทอร์สโตน ด้วยวิธี Appearing Intervals เทอร์สโตน (Thurstone. 1970 : 128) ได้วัดทัศนคติของบุคคลโดยอาศัยกฎแห่งการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Law of Comparative Judgement) คือ ให้ผู้ตอบตัดสินข้อความที่แสดงถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า เห็นด้วย (Accepted) หรือไม่เห็นด้วย (Rejected) ในข้อความเหล่านั้นมาน้อยเพียงใด โดยให้กลุ่มผู้ตัดสินพิจารณาว่า ข้อความแต่ละข้อความที่เสนอมานั้นควรจะอยู่ตรงไหน เมื่อจำแนกความคิดเห็นทั้งหมดตั้งแต่เห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด ออกเป็น 11 กลุ่มเท่า ๆ กันและกลุ่มผู้ตัดสินได้พิจารณาตัดสินหมดทุกข้อความแล้วก็นำแต่ละค่ามาหาค่าสเกล (Scale Value) นั่นคือ หาค่าตำแหน่งมัธยฐานของแต่ละสเกลสำหรับวัดทัศนคติต่อไป

2. มาตราวัดทัศนคติตามวิธีการของออสกู๊ด มาตราวัดทัศนคติของออสกู๊ด เรียกว่า Semantic Differential ซึ่งจะมีการกำหนดความหมายของมโนทัศน์ (Concept) ขึ้น โดยออสกู๊ดและคนอื่น ๆ (Osgood, Suci and Tannenbaum) จะใช้คำคุณศัพท์ต่าง ๆ (Adjectives) และให้บุคคลแสดงความคิดเห็นไปในสเกล ซึ่งอยู่ในระหว่างคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงข้ามกันในแต่ละคู่ เช่น ดี – ไม่ดี หรือ ชอบ – ไม่ชอบ ฯลฯ ผู้ตอบจะต้องพิจารณาว่า มโนทัศน์ที่ตนเห็นมีความหมายสอดคล้องกับคุณศัพท์ในแต่ละสเกลอย่างไร มากน้อยแค่ไหน แล้วให้ความเห็นไปในสเกล คำคุณศัพท์ที่ใช้แทนความหมายของภาษานั้น ออสกู๊ดเห็นว่าสามารถบอกให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคลได้ แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบคือ

- 2.1. องค์ประกอบเชิงประมาณค่า เช่น ดี-เลว เกลียต-รัก เมตตา-ทารุณ เป็นต้น
- 2.2. องค์ประกอบเชิงศักยภาพ เช่น หนัก-เบา แข็งแรง-อ่อนแอ ใหญ่-เล็ก เป็นต้น
- 2.3. องค์ประกอบเชิงกิจกรรม เช่น ช้า-เร็ว ร่าเริง-หงอยเหงา เฉื่อยชา-กระตือรือร้น

เป็นต้น

3. มาตราวัดทัศนคติตามวิธีการของไลเคิร์ท (Likert's scale) มีชื่อเรียกหลายอย่าง เช่น Sigma Scale, Likert Type, Method of Summated Rating, Position Approach ซึ่งวิธีนี้ เรนิส ไลเคิร์ท (Rensis Likert) เป็นผู้เสนอขึ้น โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ทัศนคติที่มีการกระจายเป็นแบบโค้งปกติ (Normal Curve) โดยนำข้อความที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ต้องใช้ให้คณะผู้ตัดสินพิจารณาเหมือนกับวิธีของเทอร์สโตนและกำหนดการให้คะแนน โดยใช้เกณฑ์ความเบี่ยงเบนมาตรฐานให้คะแนนช่วงความรู้สึกเท่า ๆ กัน เป็น 5 ช่วงแบบต่อเนื่อง เรียกว่า Arbitrary Weight Method และสำหรับข้อความทางบวกให้คะแนนเป็น 5 4 3 2 1 ส่วนข้อความทางลบในระดับความคิดเห็นเดียวกัน ให้คะแนนเป็น 1 2 3 4 5 ซึ่งได้ผลไม่แตกต่างกันและพบว่า มีค่าสหสัมพันธ์สูงถึง 0.99 กับค่าคะแนนที่กำหนดเป็นจำนวนเต็ม ดังนั้นการกำหนดคะแนนของแต่ละระดับในมาตราวัดทัศนคติตามแบบไลเคิร์ทในเวลาต่อมากำหนดเป็นคะแนนเต็มเรียงกันไป โดยอาจเริ่มจาก 1 แทนที่จะเริ่มด้วย 0 ก็ได้และผู้ตอบแต่ละคนจะได้คะแนนจากการรวมคะแนนจากการตอบแต่ละข้อ

การสร้างมาตราวัดทัศนคติตามวิธีของไลเคิร์ท (Likert) มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กำหนดเรื่องที่จะศึกษาว่า มีโครงสร้างลักษณะใด ศึกษาทัศนคติต่อสิ่งที่ให้นิยามทัศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างเด่นชัด

2. รวบรวมข้อความคิดเห็นเช่นเดียวกันกับวิธีของเธอร์สโตนและควรเป็นข้อความที่บุคคลมีทัศนคติต่างกัน
 3. สร้างข้อความให้ครอบคลุมคุณลักษณะทั้ง 2 ทางคือ ทางบวกและทางลบ ประมาณ 50-100 ข้อ
 4. ตรวจสอบข้อความโดยให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความรู้เรื่องนั้นพิจารณาว่า ข้อความที่สร้างครอบคลุมลักษณะเรื่องที่ศึกษา ภาษาที่ใช้มีความหมายทางเดียวและสอดคล้องกับลักษณะการตอบหรือไม่
 5. การทดลองขั้นต้น (Try out) ก่อนที่จะนำไปใช้จริง เพื่อให้ข้อความที่ชัดเจนและคำอ่านอาจจำแนกที่อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ คือ ค่า t ตั้งแต่ 1.75 ขึ้นไป
 6. กำหนดน้ำหนักคะแนนว่า ตัวเลือกในแต่ละข้อความควรมีน้ำหนักเท่าใด เช่น กรณีมี 4 ข้อ ให้คะแนน 4 3 2 1 หรือ 1 2 3 4 และกรณีที่มี 5 ข้อ ให้คะแนน 5 4 3 2 1 หรือ 1 2 3 4 5
- จากข้อตกลงเบื้องต้นดังกล่าวมาแล้วเห็นได้ว่า แม้ว่าการวัดทัศนคติจะมีมาตรฐานที่สามารถวัดปริมาณได้ แต่อาจเป็นสิ่งที่คงเส้นคงวาวอยู่เพียงชั่วระยะเวลาหนึ่งและอาจเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการได้รับข้อมูลใหม่ ๆ อาจทำให้ทัศนคติที่มีอยู่เดิมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงได้
- ในส่วนของหัวข้อเรื่อง แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคตินี้ ทางผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม และบริการทางการเงินระบบอัตราดอกเบี้ย ซึ่งเป็นแบบสอบถามในตอนี่ 2

4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2544 : Online) กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวกับการเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล การทิ้ง หรือกำจัดผลิตภัณฑ์ เพื่อความพอใจ ที่เกิดจากการได้สนองตอบความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่ซื้อ ใช้ ค้นหา ประเมิน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ

4.2. บทบาทในการเป็นผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Role)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกันด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ความต้องการ และเมื่อใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยแล้ว จะต้องตอบสนองต่อกลยุทธ์ดังกล่าวไปในทิศทางเดียวกัน

องค์ประกอบพื้นฐานของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1. มีความจำเป็น (Needs) หรือ มีความต้องการ (Wants)
2. มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

4.3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 128-130)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์
- การเลือกตราสินค้า
- การเลือกผู้ขาย
- การเลือกเวลาในการซื้อ
- การเลือกปริมาณการซื้อ

4.4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

4.4.1. การรับรู้ปัญหา หรือตระหนักปัญหา (Needs Recognition) คือการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

4.4.2. การค้นหาข้อมูล (Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

4.4.3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

4.4.4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เข้าชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น
2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้
3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

4.4.5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Outgoings) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

ในส่วนของหัวข้อเรื่อง แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ ทางผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม และบริการทางการเงินระบบอัตราดอกเบี้ยในส่วนของการแบบสอบถามตอนที่ 3 นอกจากนั้นยังใช้เป็นแนวทางในการเขียนจุดมุ่งหมายของการวิจัย และความสำคัญของการวิจัยในบทที่ 1

5. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

5.1. ลักษณะเฉพาะของการบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้
2. แยกออกจากกันไม่ได้
3. แตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก
4. เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย และขึ้นลงมากตามฤดูกาล
5. จับต้องไม่ได้ (Intangibility)

1. การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาททั้งห้า ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ดังนั้นปัญหาการขายอยู่ที่โปรแกรมการส่งเสริมของกิจการ เช่น พนักงานขาย การจัดโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการมากกว่าตัวสินค้า (การบริการ)

อนึ่ง การขายบริการได้ตัดปัญหาหลายประการคือ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้าไม่ต้องสต็อกอะไร ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหาย

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability)

ในด้านการตลาดหมายถึงการขายมีทางเดียว คือการขายโดยตรง (Direct Sale) ผู้ขายบริการคนเดียว ไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้ อันเป็นการจำกัดขอบเขตดำเนินการของกิจการ การบริการนี้มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงานจึงเพิ่มบริการได้น้อย

ลักษณะที่แยกออกจากกันไม่ได้ ทำให้เกิดตัวแทนด้านนี้ขึ้นเป็นการช่วยส่งเสริมสำหรับการบริการบางอย่างได้ เช่น พวก Travel Agent, Insurance Broker เป็นต้น

3. ลักษณะแตกต่างกัน (Heterogeneity)

การบริการจากคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันไม่เหมือนกัน จึงเกิดปัญหาการพิจารณาคุณภาพของการบริการก่อนการซื้อ การแก้ปัญหาข้อนี้ คือ ต้องสนใจ "การวางแผนผลิตภัณฑ์" (Product Planning) ของโปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าว่าสามารถบริการได้ดีตามที่โฆษณา

4. เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่ายและขึ้นลงมาก (Perishability and Fluctuating Demand)

การบริการมีการสูญเสียสูง สต็อกไม่ได้ โดยเฉพาะตลาดของการบริการขึ้นลงตามฤดูกาล ปัญหาว่าระหว่างการผลิตและการขึ้นลงของความต้องการ ทำให้ผู้บริการกิจการบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา การส่งเสริมการบริการ พยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่างที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เกิดประโยชน์โดยเฉพาะบริการที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P_s เช่นเดียวกันสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

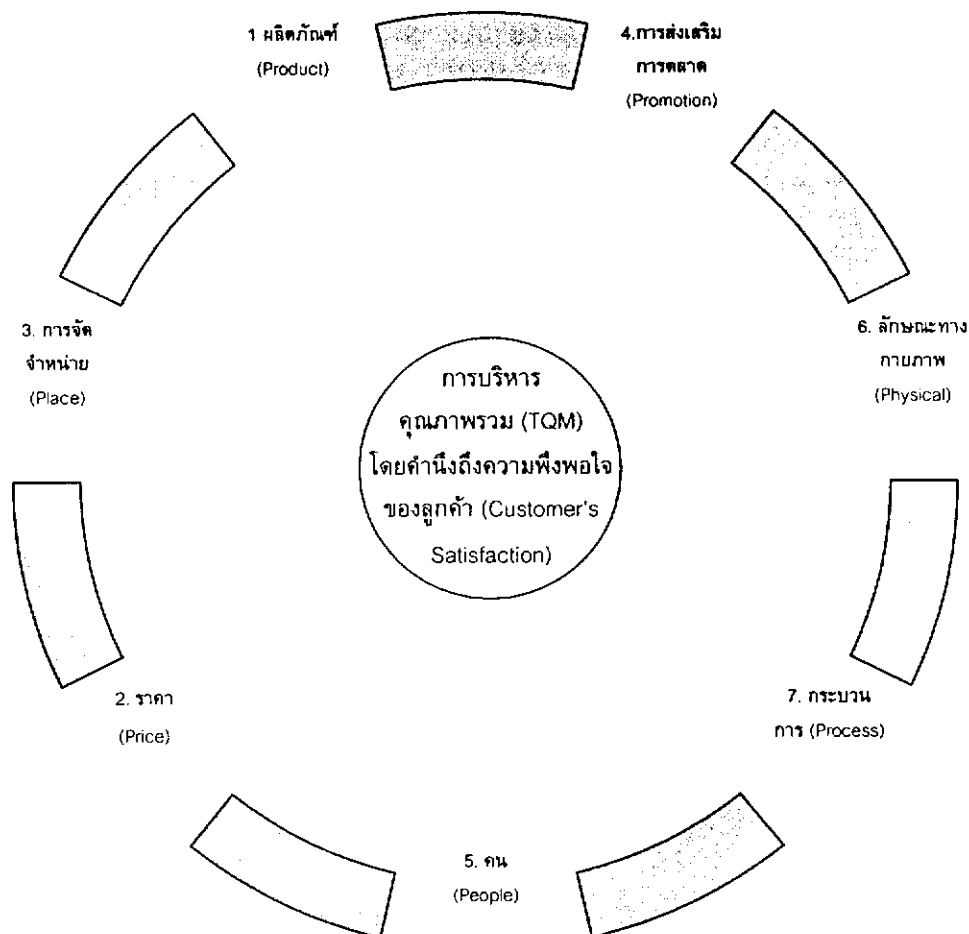
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

และจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM)

7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า ดังรูปภาพ



ภาพประกอบ 2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market tools for services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 337

5.2. รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three types of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสาร

กับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) ดังรูปที่ แสดงรูปแบบการตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการ 3 แบบโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจในพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่ยอมรับ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1. คุณภาพด้านเทคนิค
- 3.2. คุณภาพด้านหน้าที่
- 3.3. คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ
- 3.4. คุณภาพด้านประสบการณ์
- 3.5. คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง

5.3. กรณีศึกษาเกี่ยวกับการบริการ

Fred Crawford and Ryan Mathews. (2004 : Online) ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ ว่า เป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ เท่าที่ผ่านมา ธุรกิจมักเห็นว่า บริการ เป็นเพียงส่วนเสริมของการขายสินค้าเท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้ ทักษะของผู้บริโภค ต่อการบริการเปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคเห็นว่า บริการเป็นส่วนหนึ่งที่บริษัทต้องมีผู้บริโภค ยังแยกการบริการออกเป็น 3 ชนิด คือ บริการก่อน ระหว่าง และหลังการขาย ผู้บริโภคเห็นว่า คุณภาพการบริการของ ธุรกิจส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ที่ตน มีต่อบริษัท (องค์ประกอบที่ 5) ลูกค้ามีได้ ตัดสินคุณภาพของบริการที่บริษัทให้บริการมากกว่าหรือพิเศษกว่า แต่ตัดสินที่คุณภาพ ซึ่งหมายถึงความเต็มอกเต็มใจและความจริงใจในการให้บริการ อันทำให้บริษัทหนึ่งแตกต่างเหนือบริษัทอื่นๆ บริษัทที่ต้องการจะลงนามแข่งขันในด้านการบริการกับธุรกิจอื่นๆ ไม่ว่าจะถึงขั้นมุ่งมั่นที่จะบรรลุความเป็นเลิศ หรือเพียงต้องการจะมอบบริการที่ได้มาตรฐาน (ขั้นที่ 1) ให้แก่ลูกค้าเท่านั้น ต่างก็ต้องรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าอย่างจริงจังเหมือนกัน

ระดับของการบริการ

ระดับที่ 1 ของการบริการคือ "การยินดีต้อนรับ" ซึ่งเป็นการบรรลุความคาดหวัง พื้นฐานที่สุดของลูกค้า การที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึก ว่า บริษัทยินดีต้อนรับ จะต้องทำให้ลูกค้า รู้สึกว่าได้รับการเคารพ และปฏิบัติอย่างเป็นธรรมจากพนักงานของบริษัท ในขั้นนี้ พนักงาน ต้องไม่เห็นความไม่พอใจของลูกค้าที่เกิดจากการซื้อสินค้าเป็นเรื่องเล็กน้อยเป็นอันขาด

ระดับที่ 2 ผู้บริโภคต้องการ "ความรู้" เกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ พวกเขาต้องการให้พนักงานไขข้อข้องใจ ทุกอย่างเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ อย่างรอบรู้ และด้วยท่าทีที่เป็นมิตร

ระดับที่ 3 ธุรกิจที่ต้องการบรรลุ ความเป็นเลิศทางด้านการบริการลูกค้า จะต้องสามารถเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายได้ อย่างไรก็ตาม หากมีอะไรผิดพลาด ในการ

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับ นี้ อาจกลับกลายเป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึก ติดลบ เหมือนที่เรารู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ เมื่อได้รับไคเร็กซ์แต่แล้วกลับต้องเสียความรู้สึกในวันถัดมา เมื่อพบว่า บนจำหนำนั้นสะกดชื่อเราผิด

การเข้าถึงสินค้า "ทางใจ"

การเข้าถึงสินค้าได้อย่างง่ายดาย และสะดวกรวดเร็ว มิได้หมายถึงเพียงทำเลที่ตั้งของบริษัทอีกต่อไป ผู้บริโภค ทุกวันนี้สนใจการเข้าถึงสินค้า "ทางใจ" มากกว่า "ทางกาย" กล่าวคือ ในทันทีที่ไปถึงร้าน ผู้บริโภคต้องการ "รู้" หรือ "รู้สึก" ว่า สามารถจะค้นพบสินค้าที่เขา ต้องการได้อย่างง่ายดายและสะดวกรวดเร็ว Dollar General แม้จะให้ความสำคัญสูงสุด (ระดับที่ 3) กับองค์ประกอบด้านราคา โดยจำหน่ายสินค้าในราคาถูกที่สุด แต่ก็มิได้ ละเลยองค์ประกอบด้านการเข้าถึงสินค้า โดยให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 ร้านสาขาทุกแห่งของ Dollar General จะจัดร้านใน รูปแบบเดียวกันหมด ทำให้ลูกค้าที่เคยมา ซื้อสินค้าไม่ว่าสาขาไหน รู้ได้ในทันทีว่าอะไร อยู่ตรงไหน จึงค้นพบสิ่งที่ต้องการได้อย่างง่ายดายและสะดวกรวดเร็ว การเข้าถึงสินค้า "ทางใจ" นี้ ได้กลายมาเป็นกุญแจสำคัญที่ จะทำให้ธุรกิจในทุกวันนี้สามารถสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้สำเร็จ เช่นเดียวกับ องค์ประกอบอื่นๆ ธุรกิจสามารถพัฒนาการเข้าถึงสินค้าได้ 3 ระดับคือ

ระดับที่ 1 ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ "ง่าย" ร้านตั้ง อยู่ในทำเลที่สะดวก สามารถเข้าและออกจากร้านได้อย่างรวดเร็ว

ระดับที่ 2 ทำให้ลูกค้าชอบบริษัทของคุณมากกว่าคู่แข่ง ด้วยการมอบ "ความสะดวกรวดเร็ว" ให้แก่ลูกค้า

ระดับที่ 3 ทำให้ลูกค้าเจาะจงเลือกมาแต่ที่บริษัทของคุณเท่านั้น โดยนอกเหนือจากการทำให้ลูกค้าสามารถได้รับสิ่งที่ต้องการได้อย่าง "ง่ายดาย" และ "สะดวกรวดเร็ว" แล้ว ลูกค้ายังรู้สึกว่า บริษัทของคุณได้ช่วย "แก้ปัญหา" ความต้องการในชีวิตประจำวันของพวกเขาได้อีกด้วย หรือรู้สึกว่า บริษัทของคุณได้มอบ "ความเป็นมิตร" และ "ความจริงใจ" ในยุคที่สังคมกำลังขาดแคลน 2 สิ่งนี้อย่างหนัก

หากคุณต้องการบรรลุความเป็นเลิศในด้านการเข้าถึงสินค้า จงถามตัวเองด้วย คำถามต่อไปนี้

- ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้ง่ายแค่ไหน
- ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วมากน้อยแค่ไหนในการเข้าถึงสินค้าของคุณ คุณได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้แก่ลูกค้าอย่างฉลาดและเหมาะสมแล้วหรือไม่
- คุณได้ช่วย "แก้ปัญหา" ในด้านการเข้าถึงสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าหรือไม่ (เช่น มีบริการพิเศษจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าเข้ามาซื้อ สินค้าในเวลาจวนเจียนปิดร้าน)
- ถ้าคุณมีเว็บไซต์บริษัทของคุณ คุณใส่ใจที่จะเข้าไปเช็คความคิดเห็นหรือคำแนะนำของลูกค้าบ่อยแค่ไหน และน้อมรับคำแนะนำของลูกค้ามาปฏิบัติได้รวดเร็วเพียงใด
- คุณเต็มใจที่จะเป็นฝ่ายเข้าถึงลูกค้าหากจำเป็นหรือไม่ หรือยืนกรานว่าจะรอให้ลูกค้าเป็นฝ่ายมาหาคุณก่อนเสมอไป

ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ

ประสบการณ์คือความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีที่เกิดกับลูกค้า เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจเช่น ซื้อสินค้า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับอาจเป็นองค์ประกอบที่บรรลุความเป็นเลิศได้ยากที่สุดในบรรดาองค์ประกอบทั้ง 5 ของการทำธุรกรรมซื้อขาย ทั้งนี้สาเหตุสำคัญ ก็คือ ธุรกิจมักไม่ค่อยเข้าใจความหมายของมันอย่างถ่องแท้ หรือมีเช่นนั้นก็เข้าใจผิด บริษัทหลายแห่งยังคงสำคัญผิดว่า "ความบันเทิง" คือ "ความประทับใจ" แท้จริงแล้ว ความบันเทิงเป็นเพียงประสบการณ์เสริม เป็นส่วนประกอบ เป็นรูปแบบ หรือสีสันเท่านั้น หาใช่

สาระสำคัญของ การสร้างความประทับใจที่ดีให้เกิดแก่ลูกค้าไม่ เพราะความบันเทิงมีอายุสั้น ลูกค้า จะลืมไปในเวลาอันรวดเร็ว ในขณะที่ความประทับใจทั้งดีและไม่ดีที่ลูกค้าได้รับจากบริษัทจะคงอยู่ตลอดไป

ประสบการณ์ 2 ชนิด อาจกล่าวได้ว่า ความบันเทิงเป็น เพียงประสบการณ์ภายนอก ในขณะที่ความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อการซื้อสินค้า แต่ละครั้งเป็นประสบการณ์ภายใน เป็นความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อวิธีการทำธุรกิจของบริษัทโดยรวม ดังนั้นลูกค้าจะรู้สึกดีหรือไม่ดีต่อบริษัท ก็ขึ้นอยู่กับวิธีที่บริษัทปฏิบัติต่อลูกค้าว่าสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ได้รับความเคารพหรือไม่ได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นมนุษย์หรือไม่ ได้รู้สึกว่าบริษัทเห็นตนมีคุณค่าหรือไม่ เป็นต้น

บรรลุความเป็นเลิศในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า หากคุณคิดจะแข่งขันกับคู่แข่งด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า คุณจะต้องศึกษาความหมายของประสบการณ์ ทั้ง 3 ระดับให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ดังนี้

- ระดับที่ 1 ลูกค้าเพียงต้องการ "ได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นมนุษย์" รู้สึกได้รับ "ความเคารพ" ถ้าลูกค้าไม่ได้รับความรู้สึกดังกล่าว ก็จะหันไปเลือกสินค้าของคู่แข่งทันที

- ระดับที่ 2 คุณสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าในระดับที่ 2 ได้ ด้วย การเพิ่มความ "เอาใจใส่" ลงไป ในขณะที่ระดับที่ 1 เกี่ยวข้องเฉพาะทัศนคติของพนักงานของคุณ ที่มีต่อลูกค้าและการบริการเท่านั้น แต่ในระดับที่ 2 นี้ จะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ของบริษัทคุณ ทุกอย่างภายในบริษัทที่แวดล้อมลูกค้า อยู่จะต้องส่งสารถึงลูกค้าอย่างชัดเจนว่า คุณ "เอาใจใส่" ที่จะดูแลสภาพแวดล้อมภายในบริษัทอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นป้ายต่างๆ ดนตรีที่เปิดคลอภายในร้าน เครื่องแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น ถ้าคุณปล่อยปละละเลยสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ก็จะมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะคุณกำลังทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า ถ้าแม้แต่ภาพลักษณ์ของบริษัทคุณเอง คุณยังไม่ใส่ใจแล้ว คุณจะใส่ใจในความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร

- ระดับที่ 3 เป็นระดับที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจจากการซื้อสินค้าจากบริษัทของคุณ ลูกค้าจะรู้สึกผูกพัน สนิทสนม กันเคย และไว้วางใจในบริษัท ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่าง คุณกับลูกค้า ในขั้นนี้ ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่า บริษัทของคุณคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า และให้ความสำคัญแก่การสนองตอบความต้องการของลูกค้า มากกว่าเพียงการขายสินค้าให้ได้เท่านั้น

ถ้าที่พลาตาของ Kmart บางครั้ง ธุรกิจก็พยายามที่จะบรรลุความเป็นเลิศในด้านที่ลูกค้าไม่ต้องการหลายปีก่อน Kmart ยักษ์ใหญ่ค้าปลีกสัญชาติอเมริกัน พยายามที่จะยกระดับสินค้าเสื้อผ้าของตนให้ขึ้นสู่ตลาดบน แต่กลับกลายเป็นก๊าวที่พลาตาครั้งใหญ่ Kmart ล้มเหลวอย่างสิ้นเชิงในการวางขายยีนแฟชั่นชั้นสูงยี่ห้อ Gitano ในร้านค้าปลีกของตน เพราะลูกค้าไม่เชื่อว่า เสื้อผ้าที่มีระดับอย่างนั้นจะสามารถขายในราคาของ Kmart ได้ ในขณะที่ Gitano เองก็รู้สึกว่ามีตลาดไปแล้วเช่นกัน เพราะการวางสินค้าของตนใน Kmart ได้สร้างความเสียหายให้แก่ตำแหน่งสินค้าในตลาดบนของตน เพราะลูกค้าไม่เชื่อว่า เสื้อผ้าไม่ว่าจะมียี่ห้อดังแค่ไหนก็ตาม ถ้าหากวางขายในร้านค้าปลีก อย่าง Kmart จะสามารถแสดงถึงรสนิยมที่ดีได้ เมื่อ "ราคาถูก" มาเจอกับ "แฟชั่นชั้นสูง" ผลที่ได้ในความรู้สึกของผู้บริโภคคือ "คุณภาพต่ำ"

Superquinn กับความเป็นเลิศด้านการบริการ ที่ Superquinn เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตในไอร์แลนด์ พนักงานและผู้บริหารทุกคนรวมถึงลูกค้าของร้าน ต่างพร้อมใจกันให้ความสำคัญสูงสุดกับการบริการลูกค้า มาดูกันว่า Superquinn สามารถบรรลุความเป็นเลิศในการบริการลูกค้าได้อย่างไร

- พนักงานของ Superquinn ทำเรื่องง่ายๆ ให้ถูกต้องตลอดเวลา Superquinn ไม่เคยลืมใส่ใจในเรื่องเล็กๆ น้อยๆ ที่สามารถทำให้ลูกค้ามีความสุข Superquinn จะจัดพนักงาน 1 คนยืนประจำที่ประตูทางเข้า

ไม่ใช่เพียงเพื่อทักทายลูกค้า แต่ เพื่อคอยบอกตำแหน่งที่ลูกค้าต้องการไป ส่วนผู้จัดการร้านจะอยู่ในตำแหน่งที่ลูกค้า เห็นและเข้าถึงได้ตลอดเวลา

- Superquinn ไม่ดูตายความไม่พอใจของลูกค้า ในขณะที่ร้านค้าปลีกจำนวนมากมักจะซ่อนแผนกรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้าไว้หลังร้าน แต่ Superquinn กลับจัดเคาน์เตอร์บริการลูกค้าไว้ที่ทางเข้าเลย ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ทรงพลังถึงลูกค้าว่า ทางร้านเคารพความคิดเห็นและการติชมบริการจากลูกค้ามากเพียงใด นอกจากนี้ Superquinn ยังจัดให้มีสินค้าเฉพาะกลุ่มไว้บริการด้วย แม้ว่าจะมีร้านคู่แข่ง เพียงรายเดียวที่วางขายสินค้านั้นอยู่

- Superquinn ให้สิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้า ทางร้านมีบริการดูแล เด็ก โดยจัดให้มีสวนสนุกขนาดย่อมๆ ที่มีพนักงานดูแลเป็นอย่างดีและไม่คิดค่าบริการ ทำให้พ่อแม่สามารถปล่อยให้ลูกเล่นอยู่ในสวนสนุกได้อย่างวางใจ ในขณะที่พวกเขาแยกไปจับจ่ายซื้อสินค้าภายในร้าน รายการสะสมแต้มทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าโดยได้ส่วนลดจากบริษัท บริษัทใดก็ได้ในเครือของ Superquinn

Record Time บรรลุความเป็นเลิศด้านผลิตภัณฑ์ Record Time เป็นร้านขายเทปในโตรอยด์ที่มีอายุยืนยาวกว่า 20 ปีแล้ว ด้วยการบรรลุความเป็นเลิศในด้านผลิตภัณฑ์ Record Time สามารถหาเพลงที่ลูกค้าต้องการได้ทุกประเภท ไม่ว่าลูกค้าจะต้องการเพลงฮิตติดอันดับท็อปเท็น หรือเพลงจากศิลปินนอกกระแสที่แทบไม่มีใครรู้จัก Record Time สามารถบรรลุความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่งอย่าง Best Buy, Borders, Media Play ได้อย่างไร Mike Himes เจ้าของร้าน Record Time มีคำตอบ

- ให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ Record Time เสนอสินค้าที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร แก่ลูกค้า ด้วยการเสนองานเพลงที่ออกใหม่ล่าสุดที่ลูกค้าไม่สามารถหาได้จากร้านอื่น

- จ้างพนักงานที่รู้เรื่องเพลงอย่างแท้จริง Himes จ้างนักร้อง ดีเจ หรือแฟนเพลงตัวจริงเท่านั้นมาเป็นพนักงานขายของร้าน

- รู้จุดแข็ง จุดอ่อนของตัวเอง เพลงแนว Hip-hop และ alternative เป็นสินค้าที่สำคัญที่สุดและมีมากที่สุดของ Record Time ในขณะที่แทบไม่มีเพลงแนวอื่น เช่น country หรือ classic เลย เพราะไม่ใช่แนวเพลงที่ลูกค้าเป้าหมายของร้านในวัย 15-30 ปี โปรดปราน

- สร้างความรู้สึกเป็นชุมชนเดียวกัน Record Time จัดให้มี "ห้องเต้นรำ" ซึ่งลูกค้าสามารถเข้ามาฟังเพลงและพูดคุยกับลูกค้าคนอื่นๆ ที่มีรสนิยมเดียวกันได้

- สนับสนุนนักร้องในท้องถิ่น Himes จัดคอนเสิร์ตสดๆ ของนักร้องในท้องถิ่นขึ้นภายในร้านเป็นประจำ เขายังสนับสนุนนักร้องที่ยังไม่มีชื่อเสียง และไม่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทเทป ด้วยการนำงานเพลงของพวกเขามาวางขายในร้าน

ประสบการณ์ประทับใจไม่รู้ลืมที่ Bewley แทบไม่มีใครไม่รู้จักร้านกาแฟ Bewley ของ Campbell Bewley Group ในกรุง Dublin เมืองหลวงของไอร์แลนด์ ด้วยสไตล์การตกแต่งร้านอย่างสง่างามที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และพนักงานที่เป็นมืออาชีพและเต็มเปี่ยมไปด้วยความเป็นมิตร ทำให้ร้านสาขาทั้ง 30 แห่งของ Bewley ได้มอบประสบการณ์ที่แสนประทับใจไม่รู้ลืมให้แก่ลูกค้าทุกคน อย่างยากที่ร้านกาแฟใดในโลกจะทำได้เสมอเหมือน บรรยากาศของร้านที่โดดเด่น และรสชาติกาแฟที่เป็นเลิศ ทำให้ร้านกาแฟ Bewley ได้กลายเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของกรุง Dublin ไปโดยปริยาย

Bewley ทำได้อย่างไร

- ใส่ใจในทุกรายละเอียด สไตล์การตกแต่งร้านของ Bewley ทุกร้านเป็นตัวอย่างที่ยอดเยี่ยที่สุดของการสร้างบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกมั่นคงและอบอุ่น เพดานที่สูง ผนัง ที่ทำจากไม้มะออกกานี กระจกแก้ว

สี เตาผิงแบบเปิด และสีแดงของเบาะเก้าอี้ ทุกอย่างรวมกันกลายเป็นความประทับใจต่อลูกค้าเท่าๆ กับกาแฟหรือชารสเลิศที่เสิร์ฟในร้าน

- เชื่อมวัดคุณภาพพนักงาน ที่ Bewley พนักงานเสิร์ฟจะไม่คอยมาสนใจลูกค้าด้วยการถามว่าลูกค้าต้องการอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ เพราะฝ่ายบริหารรู้สึกว่าการทำเช่นนั้นเหมือนกับเป็นการเร่งหรือไล่ลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องการให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและสบายใจมากที่สุด ที่จะใช้เวลาอยู่ในร้านนานแค่ไหนก็ได้ พนักงานทุกคนของร้านจะต้องได้รับการฝึกอบรม และสัมมนาอย่างเข้มข้น และจะต้องได้เต้าจากงานเสิร์ฟไปจนถึงตำแหน่งสูงสุดของพนักงานคือหัวหน้ากะ ป้ายชื่อพนักงานที่ติดไว้ที่อกเสื้อจะมีสีต่างๆ กันตามตำแหน่งสูงต่ำของพนักงานคนนั้น ทำให้ลูกค้ารู้ว่าพนักงานคนนั้นมีความสามารถหรืออำนาจหน้าที่มากน้อยแค่ไหน และจะคาดหวังการบริการได้แค่ไหน ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้นอยากจะเปลี่ยนสีป้ายชื่อของตนไปสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น

- ส่งสารให้ลูกค้าเข้าใจอย่างชัดเจนว่า ลูกค้าสามารถคาดหวังอะไรจาก Bewley ได้ เช่น โต๊ะที่สะอาดเสมอ พนักงานที่เป็นมิตร และหากมีการเปลี่ยนแปลงอะไรภายในร้าน ก็จะแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าทันที

- ทำสิ่งที่ลูกค้าบอกให้ทำ ผู้บริหารของ Bewley เชื่อว่า วิธีเดียวที่จะสามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ตลอดเวลา ก็คือ การรับฟังคำติชมจากลูกค้า และทำตามสิ่งที่ลูกค้าแนะนำ Bewley จึงจัดให้มีแบบฟอร์มแนะนำติชมบริการไว้ในทุกสาขาของร้าน คำแนะนำของลูกค้าจะได้รับการพิจารณาอย่างจริงจังและปฏิบัติตามทันที เช่น พนักงาน ที่ลูกค้าเขียนชมจะได้รับคำชมเชยหรือรางวัลทันที ผู้จัดการร้านจะถูกประเมินผลงานทุกเดือนจากความเห็นที่ลูกค้าเขียนมา

ในส่วนของหัวข้อเรื่อง แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการนี้ ทางผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และแบบสอบถามในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม และบริการทางการเงินระบบอัตราดอกเบี้ย ซึ่งเป็นส่วนของแบบสอบถามในตอนี่ 2

6. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Fred Crawford and Ryan Mathews. (2004 : Online) กล่าวว่า ในการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าระหว่างธุรกิจ และลูกค้าแต่ละครั้ง จะมีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบเสมอ ได้แก่ ราคา บริการ การเข้าถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ โดยในแต่ละองค์ ประกอบ บริษัทจะสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ตั้งแต่ระดับที่ 1 จนถึงระดับที่ 3 ดังนี้

ระดับที่ 1 ลูกค้ายอมรับสินค้าของบริษัท อย่างน้อยที่สุด บริษัทต้องสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ ห้ามต่ำกว่านี้ กล่าวคือ สามารถทำให้ลูกค้า ยอมรับว่า สินค้าหรือบริการที่บริษัทนำเสนอต่อลูกค้า นั้นได้มาตรฐานและทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าของบริษัทอีกเรื่อยๆ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความสัมพันธ์ กับลูกค้าในระดับแรกนี้ จะเพียงพอแล้วที่บริษัทจะดำเนินธุรกิจต่อไปได้ แต่ลูกค้ายังไม่เกิดความภักดีต่อบริษัทแต่อย่างใด และบริษัทที่พอใจความสัมพันธ์ กับลูกค้าเพียงแค่นี้ ก็ไม่ได้พยายามที่จะทำให้ลูกค้าภักดีต่อบริษัทด้วย

ระดับที่ 2 ลูกค้าชอบบริษัทหนึ่งมากกว่าอีกบริษัทหนึ่ง เมื่อบริษัทไม่เพียง แต่เสนอสินค้าที่ได้มาตรฐาน แต่ยังแสดงความเคารพในลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าเข้า ถึงสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และสินค้ามี

คุณภาพสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าชอบ ที่จะซื้อสินค้าของบริษัทมากกว่าบริษัทคู่แข่ง กล่าวอีกนัยหนึ่ง ในขั้นนี้ บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้สำเร็จ เพราะคู่แข่งหยุดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่แค่ระดับที่ 1 เท่านั้น

ระดับที่ 3 ลูกค้าภักดีต่อบริษัท ลูกค้า ไม่เพียงแต่ชอบบริษัทหนึ่งมากกว่าคู่แข่งอื่นๆ เท่านั้น แต่ยังเจาะจงเลือกที่จะใช้สินค้า หรือบริการของบริษัทเท่านั้น ความสัมพันธ์ กับลูกค้าในขั้นนี้นับเป็นสุดยอดปรารถนาของทุกธุรกิจ เป็นขั้นที่ธุรกิจบรรลุความเป็นเลิศในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม บริษัทไม่อาจจะบรรลุ ความเป็นเลิศได้พร้อมๆ กันทั้ง 5 องค์ประกอบข้างต้น เพราะไม่มีบริษัทใดที่มีทรัพยากรมากพอที่จะทำเช่นนั้นได้ ดังนั้น บริษัทจึงต้องเลือกบรรลุความเป็นเลิศเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง ที่พิจารณา แล้วเห็นว่าสำคัญที่สุด เพราะเป็นองค์ประกอบที่ลูกค้าเป้าหมายของบริษัทชอบ หรือให้คุณค่ามากที่สุด คู่ควรที่จะลงทุนลง แรงแข่งขันและเอาชนะคู่แข่งให้ได้ด้วยความ เป็นเลิศ บริษัทควรเลือกองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งมาพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระดับที่ 2 เพื่อเป็นทัพหนุนความแข็งแกร่งของบริษัท และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ได้ ส่วนองค์ประกอบอื่นๆ ที่เหลือบริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์เพียงระดับที่ 1 ก็เพียงพอแล้ว

เมื่อผู้บริโภคเรียกร้อง 'คุณค่า' มากกว่า 'มูลค่า' ก็ถึงเวลาต้องปรับเปลี่ยนวิธีทำธุรกิจ หลายๆ บริษัทยังคงเชื่อว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคคือการได้ซื้อสินค้า ที่มีคุณภาพดีที่สุดในราคาที่ถูกที่สุด และได้รับบริการที่เพิ่มมูลค่า ความจริงแล้ว สิ่ง ที่ผู้บริโภคทุกวันนี้มองหา คือ คุณค่า หาใช่เพียงแค่มูลค่า พวกเขาต้องการให้ธุรกิจปฏิบัติต่อ พวกเขาในฐานะที่เป็นมนุษย์ ไม่ใช่แค่ส่วนลด 30%

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่สำคัญ 3 ประการข้างล่างนี้ คือปัจจัยที่ผลักดันให้ ผู้บริโภคเปลี่ยนไป และปรารถนาในสิ่งที่แตกต่างไปจากเดิม

- องค์การธุรกิจแบบเดิมๆ ที่มีอยู่ เริ่มไม่สามารถตอบสนองคุณค่าพื้นฐานที่ผู้บริโภค เห็นว่าสำคัญได้ ด้วยเหตุที่มนุษย์มักจะแสวงหาสิ่งซึ่งสามารถช่วยต่อยอดหรือยืนยันค่านิยม ส่วนตัวที่ตนยึดถืออยู่เสมอ โดยไม่รู้ตัว ดังนั้น บริษัทใดที่ฉลาดพอที่จะใส่คุณค่าเหล่านั้น ลงในสินค้าและบริการของตน จึงได้ใจของลูกค้าไปครองได้อย่างง่าย ๆ

- ผู้คนในสังคมต้องเผชิญกับชีวิตประจำวันที่เร่งรีบอยู่ตลอดเวลา ทุกคนกำลัง ทำงานหนักเกินไป และเครียดเกินไป

- ข้อมูลข่าวสารจำนวนมหาศาลกำลังโหมกระหน่ำเข้าใส่เราอย่างไม่หยุดยั้ง ด้วยแรงสนับสนุนจากเทคโนโลยีสื่อสารอันทันสมัยทั้งหลาย เรากำลังถูกโจมตีด้วยทัพ ข้อมูลข่าวสารและการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็น ในจอโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือสื่ออื่นๆ ผลก็คือ เรา "รับ" ข่าวสารข้อมูลได้มากขึ้น แต่กลับ "รู้" น้อยลง

ผลจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมสำคัญทั้ง 3 ประการข้างต้น ทำให้ผู้บริโภค ต้องการให้ธุรกิจปรับเปลี่ยนวิธีทำธุรกิจให้สนองตอบคุณค่าความเป็นมนุษย์มากขึ้น โดยให้ยึดแนวทางดังต่อไปนี้

- ธุรกิจต้องยึดถือคุณค่าความเป็นมนุษย์เป็นกระแสหลักของการทำการค้า ธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการเชิงคุณค่าของลูกค้า ซึ่งธุรกิจเดิมๆ มักจะเลย จะมี โอกาสอันดีที่จะสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมาจากคู่แข่งได้

- คุณค่าความเป็นมนุษย์เป็นตัวตัดสินว่าสิ่งใดมีคุณค่าในเชิงธุรกิจ บริษัทที่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองคุณค่าความเป็นมนุษย์ ย่อมมีโอกาสที่ดีกว่าในการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง การสร้างแบรนด์ให้ติดตลาด และการทำให้ลูกค้าภักดีต่อบริษัท

- ผู้บริโภคเห็นว่า คุณค่าสำคัญกว่ามูลค่า ธุรกิจใดที่สามารถมอบสินค้าและบริการ แก่ลูกค้า ด้วย ทำให้ที่คำนึงถึงคุณค่าความเป็นมนุษย์ ย่อมเป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค องค์ประกอบของการทำธุรกรรมซื้อขาย Crawford และ Mathews ผู้ประพันธ์ทั้งสองของหนังสือเล่มนี้ ได้ทำการวิจัย ผู้บริโภคถึง 5,000 ราย และได้ผลสรุปว่า ในการทำธุรกรรมซื้อขายแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นเพียง ธุรกรรมที่ง่ายที่สุดอย่างการขายสินค้า หรือธุรกรรมที่ซับซ้อนที่สุดอย่างการให้บริการ ที่เป็นเลิศ ล้วนแต่มี องค์ประกอบ 5 องค์ประกอบเหมือนกัน ได้แก่

1. ราคา
2. บริการ
3. การเข้าถึงสินค้า
4. ผลลัพธ์
5. ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ

แม้ว่าหลายๆ บริษัทยังคงพยายามที่จะบรรลุความเป็นเลิศในทุกๆ องค์ประกอบ ข้างต้น แต่ความจริงแล้ว ไม่มีบริษัทใด ไม่ว่าจะเป็นใหญ่โตแค่ไหน ที่จะสามารถบรรลุความเป็นเลิศ ในทุกสิ่งได้ เพราะลงท้ายอาจ ไม่ประสบความสำเร็จใดๆ เลย แทนที่จะพยายามเก่งที่สุดในทุกๆ อย่าง ซึ่งเป็นไปไม่ได้ คุณในฐานะเจ้าของ บริษัท จะต้องเลือกเอาเพียงองค์ประกอบหนึ่งเป็นองค์ประกอบหลัก ที่บริษัทของคุณจะมุ่งมั่นไป สู่ความเป็นเลิศให้ได้ เพราะเป็นองค์ประกอบที่ลูกค้าของบริษัทคุณให้คุณค่ามากที่สุด

การค้นหาว่าองค์ประกอบใดใน 5 องค์ประกอบ ที่คุณควรจะให้มีความสำคัญมากที่สุด และสามารถ ตอบสนองคุณค่าใดที่ลูกค้าเป้าหมายของคุณต้องการ มิใช่เรื่องยากเย็น แต่อย่างใด คุณเพียงแต่ต้องพูดคุยกับ ลูกค้าของคุณ ด้วยภาษาง่ายๆ ที่ไม่เต็มไปด้วยศัพท์ ธุรกิจหรือศัพท์วิชาการ และต้องเปิดใจกว้างยอมรับฟัง ลูกค้าทุกเรื่อง ทันทีที่คุณได้ข้อมูล จากลูกค้า ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นรากฐานสำหรับทุกสิ่งทุกอย่างที่คุณจะทำต่อไป เพื่อให้ตรงใจ ลูกค้า การมุ่งมั่นที่จะสนองตอบความต้องการของลูกค้าเป้าหมายจะต้องเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมองค์กรในบริษัทคุณ และสอดแทรกอยู่ในผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่คุณจะนำเสนอแก่ลูกค้าต่อไป องค์ประกอบทั้ง 5 กับระดับความสัมพันธ์กับลูกค้า แม้ว่าองค์ประกอบของการทำ ธุรกรรมซื้อขายระหว่าง ธุรกิจกับลูกค้า ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันจะยังคงมีทั้งหมด 5 องค์ประกอบไม่เปลี่ยนแปลง แต่ความหมายของแต่ละองค์ประกอบได้เปลี่ยนแปลงไปจนไม่เหลือเค้าเดิม ความหมายที่เปลี่ยนไปขององค์ประกอบทั้ง 5

- ราคา : ผู้บริโภคไม่จะมีระดับ รายได้เท่าใด อาศัยอยู่ที่ไหน หรือมีระดับ การศึกษาเท่าใด ต่าง พร้อมใจกันให้ความสำคัญน้อยลงกับการซื้อสินค้าที่มีราคา ต่ำที่สุด สิ่งที่พวกเขาให้ความสำคัญมาก กว่าคือ ราคาที่ยุติธรรมและสมเหตุสมผล มีความแน่นอนไม่ขึ้นๆ ลงๆ ผู้บริโภคได้ เปลี่ยนไปแล้ว แต่ธุรกิจยังคงย่ำอยู่กับที่ พยายามจูงใจผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์ราคาถูก สุดแบบเดิมๆ

- บริการ : ครึ่งแล้วครึ่งเล่าที่บริษัท พยายามมอบบริการ "เพิ่มมูลค่า" ต่างๆ ให้แก่ลูกค้า โดยคิดว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้อง การ แต่กลับปล่อยปละละเลยให้บริการ ข้นพื้นฐานขาดตกบกพร่องอยู่เป็นประจำ ความจริงแล้ว บริการพิเศษสุดใดๆ ล้วนแต่ ไร้ความหมายทั้งสิ้น ถ้าหากบริษัทยังไม่สามารถจะรักษา มาตรฐานแม้การบริการขั้นพื้นฐานให้ลูกค้ารู้สึกพอใจได้

- การเข้าถึงสินค้า : ทุกวันนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรู้ตำแหน่งที่ ตั้งของสินค้าที่ตนต้องการ ภายใต้อินเทอร์เน็ตและสามารถค้นพบสินค้านั้นได้ในทันทีที่มาถึงร้าน มากกว่าทำเลที่ตั้งเสียอีก

- ผลลัพธ์ : การที่ธุรกิจเชื่อว่าสินค้าของตนมีคุณภาพดีที่สุดในแล้ว ไม่ได้หมายความว่าสามารถครองใจลูกค้าได้เสมอไป ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ผู้ประพันธ์ได้ทำการวิจัย ระบุว่า ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ "ดีเสมอต้นเสมอปลาย" มากกว่าสินค้าที่ดีที่สุดแต่หาซื้อ ไม่มี

- ความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อบริษัท : ลูกค้าต้องการรู้สึกว่าได้รับความเคารพ ได้รับการ ปฏิบัติอย่างเป็นมนุษย์ ไม่ใช่เป็นคำสั่งซื้อเดินได้ และต้องการได้รับการเสนอสินค้าหรือ บริการที่มีความพิเศษ โดดเด่นไม่เหมือนใคร

ระดับความสัมพันธ์กับลูกค้า 4 ระดับ

- ลูกค้ารู้สึกติดลบ ลูกค้ารู้สึกไม่ไว้วางใจในบริษัทเลย ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้ารู้สึก ว่า ถูกดูถูกหรือไม่ได้รับการยินดีต้อนรับจากบริษัท ไม่ว่าจะเป็นความจริง หรือเป็นเพียง ความรู้สึกของลูกค้าก็ตาม

- ระดับที่ 1 ลูกค้ายอมรับบริษัท ว่าเป็นบริษัทที่ทำธุรกิจอย่างได้มาตรฐาน กล่าวคือ กำหนดราคาอย่างยุติธรรม ผลลัพธ์เชื่อถือได้ บริการดี เข้าถึงได้ง่าย และให้ความเคารพ ต่อลูกค้า ในขั้นที่ 1 นี้ ผู้บริโภคเต็มใจที่จะมาซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทอีก แต่ยังไม่ เกิดความภักดีต่อบริษัท

- ระดับที่ 2 ลูกค้าชอบบริษัทหนึ่งมากกว่าบริษัทอื่น ในระดับนี้ ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบริษัท ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงที่ตั้ง สินค้า เว็บไซต์ และอื่นๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว แสดง ความเคารพในลูกค้า รักษาระดับราคาที่แน่นอน เสนอสินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอเชื่อถือได้ และสามารถให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้ผลลัพธ์หรือบริการของบริษัท เพื่อบรรลุความสำเร็จในขั้นที่ 2 นี้ บริษัทจะต้องหาวิธีที่จะสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งให้ได้ และจะต้องทำให้ลูกค้าไว้วางใจในบริษัทมากขึ้นจนรู้สึกชอบบริษัทมากกว่าคู่แข่ง

- ระดับที่ 3 ลูกค้าเจาะจงแต่สินค้าหรือบริการของบริษัทเท่านั้น ระดับนี้คือสุดยอด บรรณาของธุรกิจทุกแห่ง เมื่อผู้บริโภคไม่เพียงแต่ชอบบริษัทมากกว่าคู่แข่ง แต่ยังเจาะจง ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงแห่งเดียวเท่านั้น บริษัทที่สามารถสร้างความ สัมพันธ์กับลูกค้าถึงขั้นนี้คือบริษัทที่สามารถครองใจลูกค้าเป้าหมายของตนได้อย่างเด็ดขาด สามารถแยกตัวเองออกจากบริษัทอื่นๆ ในกลุ่มเดียวกันได้สำเร็จ และกลายเป็นส่วนหนึ่ง ในวิถีชีวิตของลูกค้า สู่การเป็นบริษัทที่ใส่ใจในลูกค้า

บริษัทที่ใส่ใจในลูกค้าอย่างแท้จริง ไม่ได้หมายถึงบริษัทที่พยายามจะบรรลุความ เป็นเลิศในทุกๆ องค์ประกอบของการทำธุรกรรมซื้อขาย บริษัทเหล่านี้คือผู้ที่สามารถแหวก ออกจากวงจรลอมลงตาของการต้องบรรลุความเป็นเลิศในทุกสิ่ง และรู้จักเลือกที่จะบรรลุ ความเป็นเลิศในองค์ประกอบใดที่พวกเขาจะแข่งขันได้ดีที่สุด จนสามารถครองใจลูกค้า ได้ในที่สุด

นอกจากจะเลือกองค์ประกอบใด องค์ประกอบหนึ่งมาเป็นองค์ประกอบหลัก ที่บริษัทจะพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระดับสูงสุดแล้ว บริษัทที่ใส่ใจในลูกค้า อย่างแท้จริง จะเลือกองค์ประกอบที่จะให้ความสำคัญรองลงมา เพื่อที่จะพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่ 2 องค์ประกอบ ที่สำคัญรองลงมานี้จะช่วยเสริมให้บริษัทยัง คงสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ สุดท้าย บริษัทที่ชาญฉลาดเหล่านี้ จะต้องไม่ยอมให้องค์ประกอบอื่นๆ ที่เหลือ อีก 3 องค์ประกอบตกต่ำลงไปอยู่ในระดับ ติดลบ (ต่ำกว่าระดับที่ 1) เป็นอันตราย จุดนี้ เป็นจุดที่บริษัทโดยทั่วไปมักมองข้าม ซึ่ง นับเป็นความผิดพลาดอย่างมาก ดังนั้น บริษัทหนึ่งอาจมุ่งมั่นบรรลุ ความเป็นเลิศ (ระดับที่ 3) ในด้านผลลัพธ์ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่ 2 ในด้านการให้บริการและระดับ 1 สำหรับราคา การเข้าถึงสินค้า และประสบการณ์ที่ลูกค้า ได้รับ ราคาอาจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดได้ แต่ไม่ใช่เป็นองค์ประกอบเดียว

การจะครองใจลูกค้าด้วยกลยุทธ์ ราคาไม่จำเป็นต้องตั้งราคาสินค้าในระดับ ต่ำสุดเสมอไป แต่หมายถึงการตั้งราคาที่ ยุติธรรมและสมเหตุสมผล ดังได้กล่าวแล้วว่า ราคาเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งใน 5

องค์ประกอบของการซื้อขายสินค้าเท่านั้น และหลายๆ ครั้งที่ราคากลับเป็นปัจจัย ที่สำคัญน้อยกว่าเวลาในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคที่ ผู้คนต้องเร่งรีบและแข่งกับเวลาอยู่ตลอดเวลา เวลาอย่างยุคนี้ ธุรกิจที่มุ่งเสนอราคาต่ำสุด เพียงอย่างเดียว โดยละเลยองค์ประกอบอื่นๆ ที่เหลือ เช่น ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งมักเกิดสงครามตัดราคากันอย่างดุเดือด รวมถึงธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์บน อินเทอร์เน็ต ซึ่งยังคงแข่งขันกันด้วยการตั้งราคาต่ำสุดเพียงอย่างเดียว จึงมีโอกาที่จะพบ กับความผิดพลาดมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อราคาที่ถูกที่สุดแต่เพียงอย่างเดียวไม่มั่นคงลงในการจูงใจ ผู้บริโภคได้อีกต่อไป

ดูเผินๆ Dollar General Corp. ร้านค้าปลีกซึ่งมีฐานอยู่ในเมือง Nashville และมีลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้มีรายได้น้อย เป็นธุรกิจขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้กลยุทธ์ราคา ดึงดูดใจลูกค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่ถ้ามองให้ลึกลงไปแล้ว คุณจะพบว่า ราคาเป็นเพียง องค์ประกอบที่ Dollar General เลือกขึ้นมาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดจากทั้ง 5 องค์ ประกอบเท่านั้น และได้ทุ่มเทความพยายามจนสามารถบรรลุความเป็นเลิศ (ระดับที่ 3) ในองค์ประกอบนี้ ในขณะที่ตัวกัน ก็เลือกองค์ประกอบการเข้าถึงสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญรองลงมา เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่ 2 ซึ่งเพียงพอแล้วที่จะสร้างความแตกต่างจากร้านค้าปลีกคู่แข่งอื่นๆ อย่าง Wal-Mart นอกจากนี้ Dollar General ยัง รักษามาตรฐาน (ระดับที่ 1) ในการให้บริการแก่ลูกค้า และการระวังความรู้สึกของลูกค้าด้วยราคา องค์ประกอบที่ Dollar General บรรลุความเป็นเลิศ Dollar General ได้ทุ่มเทความพยายามทั้งมวลจนสามารถบรรลุความเป็นเลิศ ด้านราคาดังนี้

- รับเฉพาะเงินสด Dollar General ไม่รับบัตรเครดิต จึงไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียม 2-6% ให้แก่บริษัทบัตรเครดิต และไม่ต้องลงทุนติดตั้งระบบตรวจสอบบัตรเครดิตที่แสน แพงด้วย

- ไม่โฆษณา ไม่มีวันเสียละ ที่คุณจะได้เห็นโฆษณาของ Dollar General ในหนังสือ พิมพ์ ยกเว้นมีการเปิดสาขาใหม่ใกล้บ้านคุณ ยิ่งโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ยิ่งไม่ต้องมา พุดกัน

- มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อ ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าในคุณภาพและราคา ที่ตนเองพอใจที่สุดได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า Dollar General มีสินค้าที่มีคุณภาพดี ทั้งยังราคาถูก Dollar General ทำเช่นนี้ได้ด้วยการวางสินค้ายี่ห้อดังๆ ประมาณ 10-15% วางสินค้าที่ติดยี่ห้อ ของร้านเองในสัดส่วนพอๆ กัน และในสัดส่วนที่เหลือจะเป็นสินค้าหลากหลายยี่ห้อที่ผลิต ขึ้น เพื่อ Dollar General เพียงแห่งเดียวเท่านั้น ซึ่งจะต้องได้มาตรฐานตามที่บริษัทตั้งไว้

- ตกแต่งร้านอย่างเรียบง่ายที่สุด ไม่มีความหรูหราฟู่ฟ่าใดๆ การเข้าถึงสินค้า องค์ประกอบที่ Dollar General พัฒนาให้อยู่ในระดับที่ 2 Dollar General สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ด้วยการทำให้ลูกค้าสามารถ เข้าถึงสินค้าของตนได้อย่างง่ายดายและสะดวกรวดเร็ว

- พื้นที่ร้านขนาดเล็ก เพียงประมาณ 7,000 ตารางฟุตเท่านั้น ในแต่ละสาขา ซึ่งเล็กกว่าร้านค้าของคู่แข่งทั้งหมด

- ทุกอย่างอยู่ในระดับสายตา ไม่ว่า จะเป็นสิ่งติดตั้งและป้ายต่างๆ รวมถึงสินค้า ที่จัดวางอยู่ในทุกสาขาของ Dollar General จะต้องไม่อยู่เหนือระดับสายตาของลูกค้า ทำให้ในทันทีที่ย่างเท้าเข้ามาในร้านเพียงก้าวแรก ลูกค้าก็สามารถมองเห็นได้ทั่วทั้ง ร้านโดยไม่มีสิ่งกีดขวางสายตา จึงสามารถ ค้นพบสินค้าที่ต้องการได้ในชั่วอึดใจเดียว ไม่ต้องเสียเวลาเดินหามานานๆ

- คิดเงินอย่างรวดเร็ว ด้วยการ ใช้ เครื่องสแกนราคาโดยแคชเชียร์ไม่ต้องถือ คิวเลข นอกจากนี้ยังไม่ให้มีการตั้งชั้น สินค้าล่อตาประเภทหมากฝรั่ง ขนมขบเคี้ยว ต่างๆ ให้กะกะช่องคิดเงินอย่างที่เราเห็น กัน ในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วๆ ไป

- จำกัดจำนวนสต็อกสินค้า ไม่เกิน 4,500 หน่วย (ในขณะที่ร้านคู่แข่งอย่าง Wal-Mart มีสต็อกสินค้ามากกว่าอย่างน้อย 8 เท่า) ทำให้สินค้าไม่แน่นร้านเกินไป ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหยิบสินค้าลำบาก

หลายมิติของผลิตภัณฑ์ มิติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าที่สำคัญคือ คุณภาพของสินค้า การมีสินค้าครอบคลุม หลากหลาย และการรวบรวมสินค้าประเภทเดียวกันไว้มากที่สุด ในด้านคุณภาพของสินค้า บริษัทต้องตัดสินใจว่า จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ "ดี ดีกว่า หรือดีที่สุด" โดยขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ หากบริษัทของคุณมุ่งมั่นจะบรรลุความเป็นเลิศในด้านผลิตภัณฑ์ คุณจะต้องตอบคำถามสำคัญต่อไปนี้ก่อนการตัดสินใจในเรื่องคุณภาพของสินค้า

- คุณต้องการจะเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นสุดยอดนวัตกรรมล่าสุดแก่ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีจำนวนไม่มากใช่หรือไม่ (ซึ่งทำให้สินค้าของคุณมีราคาแพงมาก)

- คุณต้องการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพรองลงมา โดยมีราคาย่อมเยาลง และผู้บริโภคกลุ่มใหญ่มีเงินพอที่จะซื้อได้ ใช่หรือไม่

- คุณต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพปานกลางไม่สูงไม่ต่ำเกินไปใช่หรือไม่ จากนั้นคุณจะต้องตัดสินใจว่า จะนำเสนอสินค้าที่หลากหลายครอบคลุมหรือ สินค้าประเภทเดียวกันแต่มีหลายระดับ คุณภาพและราคาให้เลือกมากที่สุด

การจะพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับที่ 1 คุณจะต้องเข้าใจว่า สิ่งที่คุณต้องการเป็นอันดับแรกจากตัวสินค้าคือ สินค้านั้นต้อง "ใช้งานได้" ซึ่งเป็นความคาดหวังพื้นฐานที่สุดของลูกค้า และเป็นขั้นต่ำสุดของประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น เช่น ไม่ว่าจะเป็นคีมที่มีราคาถูกเพียงใด ก็จะต้องสามารถคลายเกลียวที่มีสนิมเขรอะได้

ในระดับที่ 2 สินค้าของคุณจะต้อง มีความ "เชื่อถือได้" และไม่อยู่ในสภาพ "ของหมดสต็อก" บ่อยนัก ลูกค้าจะชอบบริษัทของคุณมากกว่าบริษัทอื่นๆ ถ้าสินค้าของคุณมีประโยชน์ใช้สอยตรงตามที่อ้างหรือโฆษณาไว้ การที่ลูกค้าสามารถรับรู้อย่างชัดเจนว่า สินค้าของคุณมีประโยชน์ใช้สอยอย่างไร นับเป็นผลสำเร็จของการสร้างแบรนด์ของคุณ และการที่สินค้าของคุณสามารถบรรลุความคาดหวังด้านคุณภาพของลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในสินค้าของคุณ

สำหรับธุรกิจที่ต้องการจะบรรลุความเป็นเลิศในด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับ 3) ไม่เพียงต้องสามารถเสนอสินค้าที่ใช้งานได้และเชื่อถือได้เท่านั้น แต่ยังต้องเป็นสินค้าที่ไม่เหมือนใคร มีความโดดเด่น หรือยากที่จะได้เป็นเจ้าของ และเป็นสินค้าที่สามารถยกระดับการใช้ชีวิตของลูกค้าให้สูงขึ้นได้ บริษัทอย่าง Tiffany และ Rolex คือตัวอย่างของธุรกิจที่บรรลุถึงขั้นที่ 3 อย่างไรก็ตาม ไม่ได้หมายความว่า ต้องเป็นสินค้าระดับ higher-end เท่านั้น ที่สามารถจะบรรลุความเป็นเลิศได้ บริษัทอย่าง Home Depot และ Ikea ก็สามารถทำให้ลูกค้าติดใจและเจาะจงเลือกแต่สินค้าของพวกเขาได้ด้วยการเสนอสินค้าที่หลากหลาย ครอบคลุม และมีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร

ในส่วนของหัวข้อเรื่อง แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการนี้ ทางผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และแบบสอบถามในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม และบริการทางการเงินระบบอัตราดอกเบี้ย ซึ่งเป็นส่วนของแบบสอบถามในตอนี่ 2

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ ชันติภพ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 18-22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้ต่อเดือน 3,001 – 7,000 บาท ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน ประเภทที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ บริการที่ใช้มากที่สุดคือบริการฝาก – ถอน และมีเหตุผลการใช้บริการคือการเดินทางมาใช้บริการสะดวก ส่วนด้านทัศนคติ แบ่งเป็นด้าน 5 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี ยกเว้น ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติรายข้อ คือ พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ บริการได้รวดเร็ว การว่างอุปกรณ์สะดวกต่อการใช้งาน มีป้ายบอกจุดบริการชัดเจน มีที่นั่งสะดวกสบายเพียงพอ จุดกรอกเอกสารมีเอกสารเพียงพอ พนักงานแจ้งข้อมูลให้ทราบ มีแผ่นพับ/โบว์ชาร์ แนะนำบริการ และมีวารสารแจ้งกิจกรรมของธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นข้อที่ธนาคารควรนำไปปรับปรุง เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภค และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ แตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

จินตนา พรหมมา (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย พบว่า ลูกค้าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ลูกค้าส่วนใหญ่อายุ 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 – 15,000 บาท ทางด้านทัศนคติ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดีในด้านอัตราค่าของพนักงาน และความสะอาดของอาคารสถานที่ มีระดับความพึงพอใจในบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย ทางด้านข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติเฉยๆ ด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่ปรึกษาทางการเงิน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ทราบข้อมูลบริการที่ปรึกษาทางการเงินจากพนักงานในสาขามากที่สุด โดยลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการครั้งแรก ต้องการได้รับคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางการเงินที่สาขาของธนาคาร ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง โดยวัตถุประสงค์หลักที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก คือ เพื่อแก้ปัญหาทางการเงิน สำหรับคำแนะนำที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก คือ คำแนะนำด้านการขอสินเชื่อ ลูกค้ามีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ คือ อาจจะใช้บริการและมีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ คือ อาจจะแนะนำ และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน และมีพฤติกรรมในด้านการขอสินเชื่อ และด้านการประกันชีวิต แตกต่างกัน

- ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติด้านพนักงาน และด้านสถานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเงินฝาก และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ แตกต่างกัน

- ลูกค้าที่มีอาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติแตกต่างกัน และพบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

พิศกุล ทองมา (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยอุโมงค์ จังหวัดลำพูน พบว่าลูกค้าส่วนมากเป็นชาย มีอายุเฉลี่ย 41 ปี สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้บริการของธนาคารในระยะเวลา 4 ปี และนอกจากจะใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แล้ว ยังใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้วย ความคาดหวังต่อการให้บริการของธนาคารทั้ง 4 ด้านนั้น ลูกค้ามีความคาดหวังในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดย

เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย คือ ด้านอาคารสถานที่เป็นอันดับแรก ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านพนักงาน และด้านการบริการ ตามลำดับ และจากการทดสอบสมมติฐาน ผลการหาความสัมพันธ์ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล สังคม เศรษฐกิจของลูกค้า พบว่า เพศ ระดับการศึกษา จำนวนเงินในบัญชีเงินฝาก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความคาดหวัง

รุ่งกานต์ ฉัตรวีระชัยกิจ (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมในการใช้บริการ และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างนั้น บริการของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือบริการด้านเงินฝาก ส่วนความบ่อยครั้งในการใช้บริการของธนาคารส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงที่น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร ส่วนใหญ่จะเป็นเพราะธนาคารอยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน / สถานศึกษา ส่วนในเรื่องของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีที่สุดในเรื่องของพนักงานของธนาคารต้อนรับอบอุ่นและเป็นกันเอง รองลงมาจะมองว่าธนาคารมีความมั่นคงในการดำเนินกิจการและมีความซื่อตรง ไม่เอาเปรียบลูกค้า ส่วนทัศนคติที่ด้อยที่สุด คือ ธนาคารมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ และสำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร

วรภรณ์ วรากุลนุเคราะห์ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงไทยเคหะ สุขทวีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาในสำนักงานเขตนครหลวง 3 พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน รายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน

วันดี ภักดีโต (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 15 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท สถานภาพโสด ลูกค้าใช้บริการด้านเทคโนโลยีมากที่สุด สื่อที่ลูกค้ารับข่าวสารบริการมากที่สุดคือ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้าหรือในสาขาของธนาคาร ไปสเตอร์และแผ่นพับ ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน และความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับประเภทบริการ และสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ศานติ ถาวรสุวรรณ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมที่ลูกค้าใช้บัตรเครดิต คือ สินค้าอุปโภคบริโภค ใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 2,001 – 5,000 บาท ใช้บริการบัตรเครดิต 6 – 10 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้เวลา 17.01 – 24.00 น. ในวันหยุดสุดสัปดาห์ ส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเครดิตที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคา จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต

สาวตรี กิ่งมณี (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท่าตูม พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย รองลงมาอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และประกอบอาชีพเกษตรกรรม และลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการของธนาคารส่วนมาไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องความสะดวกของห้องน้ำ และมีจำนวนเพียงพอต่อลูกค้า ที่มีทัศนคติแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และประเภทการให้บริการต่างกัน ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในด้านปัญหาลูกค้าเห็นว่ามีปัญหาที่สำคัญได้แก่ พนักงานน้อยไม่เพียงพอต่อการให้บริการ บริการช้าทำให้ต้องรอนาน ที่นั่งของลูกค้าสำหรับรอรับบริการไม่เพียงพอ และไม่คอยแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า และได้เสนอแนะความต้องการและข้อเสนอแนะที่สำคัญได้แก่ ต้องการให้เพิ่มจำนวนพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว เพิ่มจำนวนเก้าอี้สำหรับนั่งรอรับบริการ และให้แจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ

อชิณณา หงส์กาญจนกุล (2544) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติของลูกค้าเงินฝากธนาคารต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาสกลนคร พบว่า ลูกค้าเงินฝากส่วนใหญ่มีทั้งเพศชายและเพศหญิงเท่า ๆ กัน มีอายุระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ฝากเงินธนาคารประเภทออมทรัพย์โดยเปิดบัญชีกับธนาคารนาน 6-10 ปี และใช้บริการฝาก-ถอนเงินที่ธนาคาร 3-4 ครั้งต่อเดือน ลูกค้าเงินฝากมีทัศนคติต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาสกลนคร โดยภาพรวมและเป็นรายด้าน คือ ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และอยู่ในระดับค่อนข้างดี 3 ด้าน คือ ด้านสถานประกอบการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ และด้านระยะเวลาในการให้บริการ โดยมีทัศนคติเป็นรายข้ออยู่ในระดับค่อนข้างดี และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2 ข้อตามลำดับ ดังนี้ ด้านพนักงานและการต้อนรับ พนักงานมีทักษะความชำนาญในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.66 พนักงานพูดจาติดต่อดูสารกับลูกค้าที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.61 ด้านสถานประกอบการ สถานที่ของธนาคาร มีความปลอดภัยสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.55 ห้องน้ำสะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.57 ด้านความสะดวกที่ได้รับ มีการให้บริการที่เสมอและเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ย 3.59 มีบริการรวดเร็วและสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.57 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการแจ้งข่าวสารบริการพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.59 มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริการเงินฝาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 ด้านระยะเวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องในการบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.58 มีการจัดลำดับก่อนหลังของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.53

ชลมาน เหมมานะ (2539) ศึกษาวิจัยเรื่อง ธนาคารไม่มีดอกเบี้ยตามหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม พบว่า วิธีการประกอบธุรกิจของธนาคารไม่มีดอกเบี้ยแตกต่างจากวิธีการประกอบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ทั่วไป โดยคิดค่าตอบแทนเป็นกำไรจากการร่วมลงทุนและจากการค้ำตั้งนั้น ในกรณีที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับคู่สัญญาในประเทศไทย จึงมีปัญหากับการวินิจฉัยว่าค่าตอบแทนที่ส่งออกจากประเทศไทยเป็นดอกเบี้ยหรือกำไรจากการค้าซึ่งจะมีภาระภาษีที่แตกต่างกัน ส่วนการจัดตั้งธนาคารไม่มีดอกเบี้ยขึ้นในประเทศไทยจะมีอุปสรรคจากการที่ประเทศไทยไม่มีกฎหมายรองรับวิธีการดำเนินธุรกิจของธนาคารไม่มีดอกเบี้ยตามหลักกฎหมายอิสลาม และไม่มีกฎหมายสำหรับการควบคุมการดำเนินธุรกิจของธนาคารดังกล่าว ดังนั้นจึงควรบัญญัติกฎหมายเฉพาะเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจและการควบคุมการประกอบธุรกิจของธนาคารไม่มีดอกเบี้ย เพื่อให้มีการประกอบธุรกิจและการจัดตั้งธนาคารไม่มีดอกเบี้ยขึ้นทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการระดมเงินออมจากชาวมุสลิมในประเทศไทย

นวนพ วงศ์เสงี่ยม (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็น ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการระบบธนาคารอิสลามของธนาคารออมสิน สาขาหนองจอก พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

วิทยา ปะตุกา (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการออมและความต้องการธนาคารอิสลามของครัวเรือนไทยมุสลิมใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า การออมของครัวเรือนไทยมุสลิมในปัจจุบันมี 3 แบบ คือ (1) เก็บเงินไว้เอง (2) นำเงินไปฝากไว้กับผู้ที่ตนไว้วางใจ (3) พึ่งพาระบบธนาคารพาณิชย์ ตามหลักคำสอนของศาสนาอิสลามเน้นความเป็นธรรมในสังคม เห็นว่าการกำหนดดอกเบี้ยตายตัวของสถาบันการเงินย่อมทำให้ผู้กู้เงินต้องแบกรับความเสี่ยงตามลำพัง ดอกเบี้ยถือเป็นสิ่งต้องห้าม ดังนั้น จึงทำให้ชาวไทยมุสลิมไม่ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ทั่วไปถ้าไม่จำเป็น ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้มีความต้องการธนาคารที่ปลอดดอกเบี้ยให้แก่ธนาคารอิสลาม ซึ่งประกอบธุรกิจในรูปแบบของธนาคารที่ปลอดดอกเบี้ย ความต้องการธนาคารอิสลามของกลุ่มตัวอย่างใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย จากแบบสอบถาม พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด และความต้องการบางข้อมีความแตกต่างกันในระหว่าง 5 จังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการวิเคราะห์ความต้องการตามตัวแปรอิสระ พบว่า ความต้องการจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อปี และรายจ่ายของครัวเรือนเฉลี่ยต่อปี

ศิริพงษ์ จันทรศมี (2539-2540) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวความคิดในการจัดตั้งธนาคารอิสลามใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า เมื่อมีการก่อตั้งธนาคารอิสลามขึ้นมาในประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศใกล้เคียง (ฟิลิปปินส์ ปี ค.ศ.1973, มาเลเซีย ปี ค.ศ.1983 เป็นต้น) ชาวไทยมุสลิมใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เริ่มมีความต้องการให้มีธนาคารอิสลามขึ้นในประเทศไทยเช่นกัน แต่เนื่องจากมีข้อติดขัดบางประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านกฎหมายของประเทศไทย ทำให้ปัจจุบันนี้ยังไม่สามารถจัดตั้งธนาคารอิสลามขึ้นมาได้ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีชาวไทยมุสลิมจำนวนหนึ่งมีแนวความคิดว่า รัฐบาลไทยกำลังทำให้พวกเขาทำบาปด้วย ชาวไทยมุสลิมยังขาดกลไกทางสถาบันทางการเงิน ทำให้มีข้อจำกัดในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ซึ่งมีปัญหาเศรษฐกิจและสังคมมากอยู่แล้ว) อันจะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศในที่สุด การจัดตั้งธนาคารอิสลามไม่เพียงแต่จะทำให้เงินของชาวไทยมุสลิมเข้าสู่ระบบการเงินในประเทศเท่านั้น ยังอาจสามารถดึงเงินจากประเทศมุสลิมต่าง ๆ เข้าประเทศได้และน่าจะมีส่วนช่วยในการค้าระหว่างประเทศกับประเทศเหล่านี้ด้วย

อันสารี สะอีดี (2540) ศึกษาวิจัยเรื่อง ธนาคารอิสลามในประเทศไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีบริการที่ลูกค้าต้องการ พบว่า ลูกค้าต้องการให้เปิดบริการธนาคารอิสลามแบบเต็มรูปแบบ มากกว่าช่องบริการอิสลามในธนาคารที่ใช้ระบบดอกเบี้ย เช่นที่ธนาคารออมสินเปิดให้บริการอยู่ขณะนี้ หรือเปิดสาขาจากต่างประเทศ ลูกค้าต้องการใช้บริการทั้งด้านเงินและสินเชื่อเพื่อการลงทุนในธุรกิจและบริการอื่นที่ครบวงจร อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไม่ชี้ชัดในการที่จะยืนยันความมั่นใจของลูกค้า ในการที่จะใช้บริการในโครงการเงินฝากออมสินอิสลามของธนาคารออมสิน หรือโครงการอื่น ๆ ที่เปิดเป็นแผนกหนึ่งในธนาคารซึ่งเปิดบริการระบบดอกเบี้ย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง หัตถ์คดีและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม กับบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคชาวมุสลิมที่เคยใช้บริการระบบธนาคารอิสลาม ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะศึกษาเกี่ยวกับหัตถ์คดีและพฤติกรรมในการไปใช้บริการระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิม และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบริการระบบธนาคารอิสลามต่อไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้บริโภคชาวมุสลิมที่เคยไปใช้บริการระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 26)

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติ
			มาตรฐาน เมื่อให้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะมีค่า z คือ 1.96
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดได้

ในที่นี้ ต้องการให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น $e = .05$ คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาด 385 คน ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.15 \text{ หรือ ประมาณ } 385 \text{ คน}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานคร มีบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามอยู่ 4 แห่ง ได้แก่

1. ธนาคารอิสลาม สาขาสำนักงานใหญ่ สีแยกคลองตัน อาคาร UM TOWER ชั้น 8
2. ธนาคารอิสลาม สาขาทุ่งครุ
3. ธนาคารกรุงไทย สาขาพัฒนาการ
4. ธนาคารกรุงไทย สาขามีนบุรี

ผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม ตามจำนวนสาขาของธนาคาร ได้จำนวนตัวอย่างสาขาละ 100 คน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ธนาคารอิสลาม สาขาสำนักงานใหญ่	จำนวนตัวอย่าง	100 คน
2. ธนาคารอิสลาม สาขาทุ่งครุ	จำนวนตัวอย่าง	100 คน
3. ธนาคารกรุงไทย สาขาพัฒนาการ	จำนวนตัวอย่าง	100 คน
4. ธนาคารกรุงไทย สาขามีนบุรี	จำนวนตัวอย่าง	100 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดมีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ทศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม กับบริการทางการเงินระบบอัตราดอกเบี้ย เป็นคำถามแบบ Likert Scale ให้คะแนน 1-5 คะแนน มีทั้งหมด 30 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีทัศนคติในระดับดีมาก
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีทัศนคติในระดับดี
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีทัศนคติในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีทัศนคติในระดับไม่ดี
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามในส่วน พฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงิน และจำนวนประเภทบริการทางการเงินที่เคยใช้ ของผู้บริโภคมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม กับบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน เป็นคำถามแบบปลายเปิดจำนวน 2 ข้อและคำถามแบบปลายปิดจำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารอิสลาม จากข่าว หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และหาข้อมูลจากธนาคารพาณิชย์ ที่มีหน่วยงานของระบบธนาคารอิสลาม โดยการติดต่อขอรายละเอียดจากผู้บริหารและพนักงานธนาคาร รวมทั้งศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. วิเคราะห์เอกสารและร่างแบบสอบถามอย่างมีโครงสร้าง
3. ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ ตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิม และข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิม
5. นำแบบสอบถามไปให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาบัณฑิตตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม ที่เคยใช้บริการทางการเงินระบบธนาคาร 30 ชุด เพื่อวัดทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม และบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แล้วหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบแบบสอบถาม เท่ากับ .907

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปแจกกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ ที่กำหนดไว้ทั้ง 4 แห่ง ให้ได้จำนวนแบบสอบถามครบตามที่ต้องการในแต่ละแห่ง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

2. นำข้อมูลในตอนที 2 ซึ่งเป็นข้อมูลทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อการให้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม กับบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน มาหาค่าเฉลี่ยและหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. นำข้อมูลในตอนที 3 ซึ่งเป็นข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อการให้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม กับระบบสถาบันการเงิน มาหาค่าความถี่ร้อยละ

4. นำข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมในด้านบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม และบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน มาทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยการทดสอบด้วยค่าที (t-test independence) สำหรับตัวแปรเพศที่มี 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way-Analysis of Variance) หรือค่าเอฟ (F-test) ในการทดสอบตัวแปรลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ยกเว้นตัวแปรเพศ ในกรณีนี้พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) ที่เป็นการเปรียบเทียบพหุคูณ

5. นำข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมในด้านบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม และบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ที่เกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการ มาทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยการทดสอบด้วยค่าที (t-test independence) สำหรับตัวแปรเพศที่มี 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way-Analysis of Variance) หรือค่าเอฟ (F-test) ในการทดสอบตัวแปรลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ยกเว้นตัวแปรเพศ ในกรณีนี้พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) ที่เป็นการเปรียบเทียบพหุคูณ

6. นำข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมในด้านบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม และบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ที่เกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการที่เคยใช้ มาทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เมื่อข้อมูลที่สามารถได้เป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) หรือข้อมูลสเกลอันดับ (Ordinal scale) ซึ่งเป็นข้อมูลอยู่ในรูปความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละ โดยที่ตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นประเภทหรือเป็นกลุ่มย่อยๆ 2 กลุ่ม จะใช้การทดสอบของแมน-วิทนี (The Mann-Whitney U Test) และสำหรับตัวแปรอิสระที่แบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป จะใช้การทดสอบของครุสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

7. นำข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมในด้านเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม และบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน มาทดสอบหาความสัมพันธ์ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1. ร้อยละ

1.2. ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ s แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบทดสอบ

ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัค แอลฟา (Cronbach 's alpha) สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มในกรณีที่มีความแปรปรวนของ 2 กลุ่มมีค่าไม่เท่ากัน โดยใช้สูตร t-test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐานเฉพาะตัวแปรเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

Degree of freedom = $n_1 + n_2 - 2$

และ t มีองศาอิสระ v (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 135)

โดยที่

$$v = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

3.2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้
สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา.
2543 : 312-313)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือค่า $F = \frac{MSTt}{MSE}$

$$SST = SSTt + SSE$$

$$SST = \text{ความผันแปรทั้งหมด} = \sum \sum x^2 - CM$$

$$SSTt = \text{ความผันแปรระหว่างกลุ่ม} = \frac{\sum T^2}{n} - CM$$

$$SSE = \text{ความผันแปรภายในกลุ่ม} = SST - SSTt$$

$$CM = \frac{(\sum T)^2}{n}$$

$$MSTt \text{ แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม} = SSTt / (k-1)$$

$$MSE \text{ แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม} = SSE / (n-k)$$

สามารถเขียนแจกแจงได้ดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SSTt	k-1	MSTt	$\frac{MST_t}{MSE}$
ภายในกลุ่ม	SSE	n-k	MSE	
รวม	SST	n-1		

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2539 : 200)

$$LSD(\alpha) = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน ที่ระดับ $df = n-k$

3.3. การทดสอบสมมติฐานแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Tests) โดยที่ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นประเภทหรือเป็นกลุ่มย่อยๆ 2 กลุ่ม จะใช้การทดสอบของแมน-วิทนี (The Mann-Whitney U Test) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 347) ดังนี้

ให้ N_1 แทน ขนาดของกลุ่มของข้อมูลที่มีขนาดเล็ก

ให้ N_2 แทน ขนาดของกลุ่มของข้อมูลที่มีขนาดใหญ่

เอาข้อมูลของ N_1 และ N_2 รวมกัน แล้วเรียงลำดับจากต่ำไปสูง แล้วรวมอันดับของกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็กแล้วแทนด้วย R_1 จากนั้นแทนค่า N_1, N_2, R_1 ในสูตรต่อไปนี้ เพื่อหาค่า U

$$U = N_1 N_2 + \frac{N_1(N_1 + 1)}{2} - R_1$$

แทนค่า U , N_1 , N_2 ในสูตรต่อไปนี้เพื่อหาค่า U'

$$U' = N_1 N_2 - U$$

แล้วหาค่า U จากตาราง Table L : Mann-Whitney Rank-Sum Two-Sample Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.4. การทดสอบสมมติฐานแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Tests) โดยที่ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป จะใช้การทดสอบของครุสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 351) จากสูตรการคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$H = \frac{12}{n(n+1)} \sum_{i=1}^k \frac{R_i^2}{n_i} - 3(n+1)$$

เมื่อ R_i คือ ผลรวมของอันดับ n_i ค่าที่กำหนดให้สำหรับแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

n_i คือ จำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n คือ ผลรวมของจำนวนข้อมูลทั้งหมด $= n_1 + n_2 + \dots + n_k$

ถ้า H_0 เป็นจริง และกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีข้อมูลอย่างน้อย 5 ตัว การแจกแจงของ H จะเข้าใกล้การแจกแจงของ Chi-square ที่ $df = k-1$ นั่นคือหาค่า H ที่คำนวณได้จากสูตรเปรียบเทียบกับค่า Chi-square

3.5. ทดสอบความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กฤษณสิ เวชสาร. 2542 : 282) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม กับบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ซึ่งจะได้สมการแสดงความสัมพันธ์ 2 สมการ

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n$$

เมื่อ a = ค่าคงที่ซึ่งเป็นจุดตัด (Intercept) ของเส้นการถดถอย

B = ความลาดชัน (Slope) ของเส้นการถดถอยหรือสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficient of Regression)

x = ตัวแปรอิสระ

y = ตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม และบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคชาวมุสลิมกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
R-Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ/สัมประสิทธิ์ความแปรผันพหุคูณ
β	แทน	ค่าคงที่และสัมประสิทธิ์ความถดถอยจากคะแนนดิบ
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็นตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวมุสลิม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิม
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิม
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวมุสลิม

ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงความถี่และร้อยละดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	202	50.5
- หญิง	198	49.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
- น้อยกว่า 21 ปี	55	13.7
- 21-30 ปี	136	34.0
- 31-40 ปี	95	23.8
- 41-50 ปี	83	20.7
- 51-60 ปี	22	5.5
- มากกว่า 60 ปี	9	2.3
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
- โสด	184	46.0
- สมรส / อยู่ด้วยกัน	205	51.3
- หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย	11	2.7
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
- ชั้นประถมศึกษา	41	10.3
- ชั้นมัธยมศึกษา	102	25.4
- ระดับอาชีวศึกษา	57	14.3
- ระดับปริญญาตรี	169	42.3
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี	31	7.7
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
- นิสิต / นักศึกษา	139	34.7
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	17	4.3
- พนักงานบริษัทเอกชน	41	10.3
- รับจ้างทั่วไป	23	5.7
- ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	136	34.0
- อื่น ๆ	44	11.0
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
- น้อยกว่า 5,00๗ บาท	147	36.7
- 5,001-10,000 บาท	69	17.3
- 10,001-15,000 บาท	68	17.0
- 15,001-20,000 บาท	36	9.0
- 20,001-25,000 บาท	30	7.5
- สูงกว่า 25,000 บาท	50	12.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีจำนวน 400 คน ได้ดังนี้

ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 เป็นเพศหญิง 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ตามลำดับ

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อายุ 41-50 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 อายุ 51-60 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 น้อยที่สุดอยู่ที่ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 น้อยที่สุดมีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ระดับการศึกษาอาชีวศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา จำนวน

41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพผลิต / นักศึกษา จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ระบุไว้ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 น้อยที่สุดมีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 น้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิม
การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ใน
เขตกรุงเทพมหานคร โดยการแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อการบริการทางการเงิน
ระบบธนาคารอิสลาม

ทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม			
1.1. ช่วยลดช่องว่างระหว่างคนจนกับคนรวย	4.00	0.82	ดี
1.2. ผลประโยชน์ที่ธนาคารได้รับนำไปช่วยเหลือคนจนได้	4.10	0.71	ดี
1.3. ลูกค้าได้รับผลตอบแทนจากเงินฝากอย่างเพียงพอ	3.91	0.82	ดี
1.4. ผลกำไรจากเงินฝากที่ลูกค้าได้รับมีความเหมาะสม ตรวจสอบได้	4.05	0.82	ดี
1.5. ผลกำไรจากเงินฝากที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตามหลัก ศาสนาอิสลาม	4.49	0.89	ดีมาก
เฉลี่ยโดยรวม	4.11	0.81	ดี
2. ด้านพนักงาน			
2.1. พนักงานดูแลเอาใจใส่ดี	4.32	0.60	ดีมาก
2.2. พนักงานมีความรู้ให้คำปรึกษาได้	4.17	0.64	ดี
2.3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	4.19	0.64	ดี
2.4. พนักงานคอยให้คำแนะนำ ไม่ละเลยหนึ่งเฉย	4.13	0.70	ดี
2.5. พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย แต่งกายเหมาะสม	4.39	0.64	ดีมาก
2.6. พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน ทุกระดับ	4.24	0.72	ดีมาก
เฉลี่ยโดยรวม	4.24	0.65	ดีมาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
3. ด้านการให้บริการ			
3.1. ได้รับความสะดวกจากการบริการอย่างเพียงพอ	4.23	0.68	ดีมาก
3.2. ธนาคารมีความพร้อมที่จะให้บริการทุกประเภท	3.99	0.77	ดี
3.3. ขั้นตอนการบริการมีความเหมาะสม และรวดเร็ว	4.05	0.75	ดี
3.4. ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการบริการอย่างเต็มที่	4.08	0.72	ดี
3.5. ประเภทงานบริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.95	0.91	ดี
เฉลี่ยโดยรวม	4.06	0.76	ดี
4. ด้านอาคารสถานที่			
4.1. การจัดสถานที่ในธนาคารดูเป็นสัดส่วน มีการแบ่งเขตพื้นที่อย่างชัดเจน	4.13	0.65	ดี
4.2. ภายในธนาคารดูเป็นระเบียบ และบรรยากาศดี	4.30	0.66	ดีมาก
4.3. ที่ตั้งของธนาคารไป-มาสะดวก	3.98	0.90	ดี
4.4. มีที่จอดรถเพียงพอ และเข้า-ออกสะดวก	3.98	0.94	ดี
4.5. มีสาขาเพียงพอที่จะให้บริการ	2.90	1.23	ปานกลาง
เฉลี่ยโดยรวม	3.86	0.87	ดี
5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้			
5.1. แบบฟอร์มเอกสารต่าง ๆ ดูเป็นมาตรฐาน เข้าใจง่าย	4.04	0.72	ดี
5.2. อุปกรณ์ที่ใช้ภายในธนาคารดูทันสมัย	4.03	0.73	ดี
5.3. มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการอย่างครบครัน	3.97	0.75	ดี
5.4. ป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ มีความชัดเจน เพียบพร้อม	4.01	0.78	ดี
เฉลี่ยโดยรวม	4.01	0.74	ดี

ตาราง 2 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
6. ด้านการประชาสัมพันธ์			
6.1. มีเอกสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแจกให้	3.73	1.01	ดี
6.2. มีตู้ไวใส่ข้อความเพื่อแสดงความคิดเห็น	3.62	1.03	ดี
6.3. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันทันสมัย	3.64	1.06	ดี
6.4. วิธีการแจ้งข้อมูลข่าวสารมีคุณภาพ และทันสมัย	3.67	0.96	ดี
6.5. ได้รับความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลเพื่อใช้แก้ปัญหา	3.74	0.95	ดี
เฉลี่ยโดยรวม	3.68	1.00	ดี

จากตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม มีทัศนคติระดับดีมาก 1 ข้อ ได้แก่
 ข้อ 5 ผลกำไรจากเงินฝากที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม มีค่าเฉลี่ย 4.49
 และมีทัศนคติระดับดี 4 ข้อ ได้แก่
 ข้อ 2 ผลประโยชน์ที่ธนาคารได้รับนำไปช่วยเหลือคนจนได้ มีค่าเฉลี่ย 4.10
 ข้อ 4 ผลกำไรจากเงินฝากที่ลูกค้าได้รับมีความเหมาะสมตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ย 4.05
 ข้อ 1 ช่วยลดช่องว่างระหว่างคนจนกับคนรวย มีค่าเฉลี่ย 4.00
 ข้อ 3 ลูกค้าได้รับผลตอบแทนจากเงินฝากอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.91
2. ด้านพนักงาน มีทัศนคติระดับดีมาก 3 ข้อ ได้แก่
 ข้อ 5 พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย แต่งกายเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.39
 ข้อ 1 พนักงานดูแลเอาใจใส่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.32
 ข้อ 6 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน ทุกระดับ มีค่าเฉลี่ย 4.24
 และมีทัศนคติระดับดี 3 ข้อ ได้แก่
 ข้อ 3 พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.19
 ข้อ 2 พนักงานมีความรู้ให้คำปรึกษาได้ มีค่าเฉลี่ย 4.17
 ข้อ 4 พนักงานคอยให้คำแนะนำ ไม่ละเลยนิ่งเฉย มีค่าเฉลี่ย 4.13

3. ด้านการให้บริการ มีทัศนคติระดับดีมาก 1 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 ได้รับความสะดวกจากการบริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.23

และมีทัศนคติระดับดี 4 ข้อ ได้แก่

ข้อ 4 ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการบริการอย่างเต็มที่ มีค่าเฉลี่ย 4.08

ข้อ 3 ขั้นตอนการบริการมีความเหมาะสม และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.05

ข้อ 2 ธนาคารมีความพร้อมที่จะให้บริการทุกประเภท มีค่าเฉลี่ย 3.99

ข้อ 5 ประสิทธิภาพการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.95

4. ด้านอาคารสถานที่ มีทัศนคติระดับดีมาก 1 ข้อ ได้แก่

ข้อ 2 ภายในธนาคารดูเป็นระเบียบ และบรรยากาศดี มีค่าเฉลี่ย 4.30

มีทัศนคติระดับดี 3 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 การจัดสถานที่ในธนาคารดูเป็นสัดส่วน มีการแบ่งเขตพื้นที่อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.13

ข้อ 3 ที่ตั้งของธนาคารไป-มาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.98

ข้อ 4 มีที่จอดรถเพียงพอ และเข้า-ออกสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.98

และมีระดับทัศนคติปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่

ข้อ 5 มีสาขาเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 2.90

5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ มีทัศนคติระดับดี 4 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 แบบฟอร์มเอกสารต่าง ๆ ดูเป็นมาตรฐาน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.04

ข้อ 2 อุปกรณ์ที่ใช้ภายในธนาคารดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.03

ข้อ 4 ป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ มีความชัดเจน เพียบพร้อม มีค่าเฉลี่ย 4.01

ข้อ 3 มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการอย่างครบครัน มีค่าเฉลี่ย 3.97

6. ด้านการประชาสัมพันธ์ มีทัศนคติระดับดี 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 5 ได้รับความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลเพื่อไขข้อปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.74

ข้อ 1 มีเอกสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแจกให้ มีค่าเฉลี่ย 3.73

ข้อ 4 วิธีการแจ้งข้อมูลข่าวสารมีคุณภาพ และทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.67

ข้อ 3 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.64

ข้อ 2 มีตู้ไว้อาศัยข้อความเพื่อแสดงความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ย 3.62

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน

ทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม			
1.1. ช่วยลดช่องว่างระหว่างคนจนกับคนรวย	2.64	1.06	ปานกลาง
1.2. ผลประโยชน์ที่ธนาคารได้รับนำไปช่วยเหลือคนจนได้	2.75	1.02	ปานกลาง
1.3. ลูกค้าได้รับผลตอบแทนจากเงินฝากอย่างเพียงพอ	2.99	1.00	ปานกลาง
1.4. ผลกำไรจากเงินฝากที่ลูกค้าได้รับมีความเหมาะสมตรวจสอบได้	2.94	1.07	ปานกลาง
1.5. ผลกำไรจากเงินฝากที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม	1.85	1.13	ไม่ดี
เฉลี่ยโดยรวม	2.63	1.05	ปานกลาง
2. ด้านพนักงาน			
2.1. พนักงานดูแลเอาใจใส่ดี	3.65	0.98	ดี
2.2. พนักงานมีความรู้ให้คำปรึกษาได้	3.82	0.91	ดี
2.3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	3.57	0.91	ดี
2.4. พนักงานคอยให้คำแนะนำ ไม่ละเลยนิ่งเฉย	3.58	0.92	ดี
2.5. พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย แต่งกายเหมาะสม	3.95	3.62	ดี
2.6. พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน ทุกระดับ	3.46	1.00	ดี
เฉลี่ยโดยรวม	3.67	0.89	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
3. ด้านการให้บริการ			
3.1. ได้รับความสะดวกจากการบริการอย่างเพียงพอ	3.64	0.90	ดี
3.2. ธนาคารมีความพร้อมที่จะให้บริการทุกประเภท	3.74	0.96	ดี
3.3. ขั้นตอนการบริการมีความเหมาะสม และรวดเร็ว	3.69	0.93	ดี
3.4. ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการบริการอย่างเต็มที่	3.59	0.99	ดี
3.5. ประเภทงานบริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.67	0.94	ดี
เฉลี่ยโดยรวม	3.66	0.94	ดี
4. ด้านอาคารสถานที่			
4.1. การจัดสถานที่ในธนาคารดูเป็นสัดส่วน มีการแบ่งเขตพื้นที่อย่างชัดเจน	4.03	0.85	ดี
4.2. ภายในธนาคารดูเป็นระเบียบ และบรรยากาศดี	4.09	0.81	ดี
4.3. ที่ตั้งของธนาคารไป-มาสะดวก	3.96	0.79	ดี
4.4. มีที่จอดรถเพียงพอ และเข้า-ออกสะดวก	3.89	0.86	ดี
4.5. มีสาขาเพียงพอที่จะให้บริการ	4.04	0.82	ดี
เฉลี่ยโดยรวม	4.00	0.82	ดี
5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้			
5.1. แบบฟอร์มเอกสารต่าง ๆ ดูเป็นมาตรฐาน เข้าใจง่าย	4.08	0.76	ดี
5.2. อุปกรณ์ที่ใช้ภายในธนาคารดูทันสมัย	4.10	0.82	ดี
5.3. มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการอย่างครบครัน	4.12	0.81	ดี
5.4. ป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ มีความชัดเจน เพียบพร้อม	4.12	0.87	ดี
เฉลี่ยโดยรวม	4.10	0.81	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
6. ด้านการประชาสัมพันธ์			
6.1. มีเอกสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแจกให้	4.01	0.87	ดี
6.2. มีตู้ไวไฟข้อความเพื่อแสดงความคิดเห็น	3.94	1.01	ดี
6.3. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันทันสมัย	3.96	0.95	ดี
6.4. วิธีการแจ้งข้อมูลข่าวสารมีคุณภาพ และทันสมัย	3.93	0.96	ดี
6.5. ได้รับความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลเพื่อใช้แก้ปัญหา	3.86	1.02	ดี
เฉลี่ยโดยรวม	3.94	0.92	ดี

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม มีทัศนคติระดับปานกลาง 4 ข้อ ได้แก่

- ข้อ 3 ลูกค้าได้รับผลตอบแทนจากเงินฝากอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 2.99
- ข้อ 4 ผลกำไรจากเงินฝากที่ลูกค้าได้รับมีความเหมาะสมตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ย 2.94
- ข้อ 2 ผลประโยชน์ที่ธนาคารได้รับนำไปช่วยเหลือคนจนได้ มีค่าเฉลี่ย 2.75
- ข้อ 1 ช่วยลดช่องว่างระหว่างคนจนกับคนรวย มีค่าเฉลี่ย 2.64

และมีทัศนคติระดับไม่ดี 1 ข้อ ได้แก่

- ข้อ 5 ผลกำไรจากเงินฝากที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม มีค่าเฉลี่ย 1.85

2. ด้านพนักงาน มีระดับทัศนคติดี 6 ข้อ ได้แก่

- ข้อ 5 พนักงานมีความสุขเรียบร้อย แต่งกายเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.95
- ข้อ 2 พนักงานมีความรู้ให้คำปรึกษาได้ มีค่าเฉลี่ย 3.82
- ข้อ 1 พนักงานดูแลเอาใจใส่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.65
- ข้อ 4 พนักงานคอยให้คำแนะนำ ไม่ละเลยนิ่งเฉย มีค่าเฉลี่ย 3.58
- ข้อ 3 พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.57
- ข้อ 6 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน ทุกระดับ มีค่าเฉลี่ย 3.46

3. ด้านการให้บริการ มีทัศนคติระดับดี 5 ข้อ ได้แก่

- ข้อ 2 ธนาคารมีความพร้อมที่จะให้บริการทุกประเภท มีค่าเฉลี่ย 3.74
- ข้อ 3 ขั้นตอนการบริการมีความเหมาะสม และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.69
- ข้อ 5 ประเภทงานบริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.67
- ข้อ 1 ได้รับความสะดวกจากการบริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.64
- ข้อ 4 ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการบริการอย่างเต็มที่ มีค่าเฉลี่ย 3.59

4. ด้านอาคารสถานที่ มีระดับทัศนคติดี 5 ข้อ ได้แก่

- ข้อ 2 ภายในธนาคารดูเป็นระเบียบ และบรรยากาศดี มีค่าเฉลี่ย 4.09
- ข้อ 5 มีสาขาเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.04
- ข้อ 1 การจัดสถานที่ในธนาคารดูเป็นสัดส่วน มีการแบ่งเขตพื้นที่อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.03
- ข้อ 3 ที่ตั้งของธนาคารไป-มาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.96
- ข้อ 4 มีที่จอดรถเพียงพอ และเข้า-ออกสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.89

5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ มีทัศนคติระดับดี 4 ข้อ ได้แก่

- ข้อ 3 มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการอย่างครบครัน มีค่าเฉลี่ย 4.12
- ข้อ 4 ป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ มีความชัดเจน เพียบพร้อม มีค่าเฉลี่ย 4.12
- ข้อ 2 อุปกรณ์ที่ใช้ภายในธนาคารดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.10
- ข้อ 1 แบบฟอร์มเอกสารต่าง ๆ ดูเป็นมาตรฐาน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.08

6. ด้านการประชาสัมพันธ์ มีทัศนคติระดับดี 5 ข้อ ได้แก่

- ข้อ 1 มีเอกสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแจกให้ มีค่าเฉลี่ย 4.01
- ข้อ 3 มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.96
- ข้อ 2 มีตู้ไวส์ข้อความเพื่อแสดงความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ย 3.94
- ข้อ 4 วิธีการแจ้งข้อมูลข่าวสารมีคุณภาพ และทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.93
- ข้อ 5 ได้รับความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลเพื่อใช้แก้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.86

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิม

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามและบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการไปใช้บริการทางการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิม

พฤติกรรมการไปใช้บริการสำหรับ	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม	1 %	100 %	43.46	29.30
บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน	0 %	99 %	56.48	29.26

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามน้อยที่สุดคิดเป็น 1 % ของการไปใช้บริการทางการเงินทั้งหมดใน 1 ปีที่ผ่านมา และมากที่สุดคือ 100 % โดยมีค่าเฉลี่ย 43.46 % ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 29.30

ส่วนการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิมน้อยที่สุดคิดเป็น 0 % ของการไปใช้บริการทางการเงินทั้งหมดใน 1 ปีที่ผ่านมา และมากที่สุดคือ 99 % โดยมีค่าเฉลี่ย 56.48 % ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 29.26

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมทางด้านบริการที่เคยใช้ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามและบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมด้านประเภทบริการที่เคยใช้ในการไปใช้บริการทางการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิม

พฤติกรรมทางด้านประเภทบริการที่เคยใช้สำหรับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม		
- เคยใช้บริการน้อยกว่า 2 ประเภท	254	63.5
- เคยใช้บริการ 2 ประเภท	111	27.8
- เคยใช้บริการมากกว่า 2 ประเภท	35	8.7
รวม	400	100.0
บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน		
- เคยใช้บริการน้อยกว่า 2 ประเภท	132	33.0
- เคยใช้บริการ 2 ประเภท	138	34.5
- เคยใช้บริการมากกว่า 2 ประเภท	130	32.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมเคยใช้ประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามในข้อเคยใช้บริการน้อยกว่า 2 ประเภทมากที่สุดคือจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาในข้อเคยใช้บริการ 2 ประเภทจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และเคยใช้บริการมากกว่า 2 ประเภทจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมุสลิมเคยใช้ประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในข้อเคยใช้บริการ 2 ประเภทมากที่สุดคือจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาเคยใช้บริการน้อยกว่า 2 ประเภทจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และเคยใช้บริการมากกว่า 2 ประเภทจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิม
พิจารณารายด้านจำแนกตามเพศ

ทัศนคติที่มีต่อ บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม	เพศ	t-test for Equity of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม	ชาย	4.17	.87	2.159*	398	.031
	หญิง	4.04	.50			
2. ด้านพนักงาน	ชาย	4.25	.49	.696	398	.487
	หญิง	4.22	.44			
3. ด้านการให้บริการ	ชาย	4.01	.59	-1.662	398	.097
	หญิง	4.10	.57			
4. ด้านอาคารสถานที่	ชาย	3.81	.56	-1.457	398	.146
	หญิง	3.90	.60			
5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้	ชาย	3.98	.67	-.848	398	.397
	หญิง	4.04	.53			
6. ด้านการประชาสัมพันธ์	ชาย	3.81	.79	3.216*	398	.001
	หญิง	3.54	.87			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามพิจารณา
รายด้านของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามเพศ พบว่า

1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านหลักศาสนาอิสลาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติเท่ากับ 4.17 มากกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่เป็นเพศหญิง ที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติเท่ากับ 4.04

2. ด้านพนักงาน เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .487 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านพนักงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านการให้บริการ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านอาคารสถานที่ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .146 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านอาคารสถานที่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .397 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติเท่ากับ 3.81 มากกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่เป็นเพศหญิง ที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติเท่ากับ 3.54

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิมพิจารณารายด้านจำแนกตามอายุ

ทัศนคติที่มีต่อ บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม	ระหว่างกลุ่ม	5	9.806	.642	1.042	.065
	ภายในกลุ่ม	394	107.364	.202		
	รวม	399	127.446			
2. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	3.605	.721	3.359*	.006
	ภายในกลุ่ม	394	84.567	.215		
	รวม	399	88.172			
3. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	15.227	3.045	10.092*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	118.896	.302		
	รวม	399	134.123			
4. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	13.080	2.616	8.564*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	120.358	.305		
	รวม	399	133.438			
5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้	ระหว่างกลุ่ม	5	11.427	.452	.875	.103
	ภายในกลุ่ม	394	109.663	.185		
	รวม	399	122.348			
6. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5	6.886	.593	.779	.096
	ภายในกลุ่ม	394	89.993	.307		
	รวม	399	91.537			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิม พิจารณารายด้านจำแนกตามอายุพบว่า

1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านหลักศาสนาอิสลาม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านพนักงาน เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านการให้บริการ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านอาคารสถานที่ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านอาคารสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .103 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และด้านอาคารสถานที่ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน โดยวิธีการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่แบบ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิม
ด้านพนักงาน แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	สูงกว่า 60 ปี
	$\bar{x}$	4.200	4.145	4.388	4.249	4.288	4.111
ต่ำกว่า 21 ปี	4.200	-	.055 (.455)	-.188* (.017)	-.049 (.543)	-.088 (.453)	.089 (.594)
21-30 ปี	4.145		-	-.243* (.000)	-.104 (.107)	-.143 (.179)	.033 (.834)
31-40 ปี	4.388			-	.139* (.047)	.100 (.363)	.277 (.088)
41-50 ปี	4.249				-	-.039 (.727)	.138 (.397)
51-60 ปี	4.288					-	.177 (.335)
สูงกว่า 60 ปี	4.111						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับ อายุ 31-40 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านพนักงานแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านพนักงานน้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.188

2. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 21-30 ปี กับ อายุ 31-40 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 21-30 ปี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านพนักงานแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 21-30 ปี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านพนักงานน้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.243

3. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี กับ อายุ 41-50 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านพนักงานแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านพนักงานมากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 41-50 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .139

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคมุสลิมด้านการให้บริการ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	สูงกว่า 60 ปี
	$\bar{x}$	3.789	3.963	4.322	4.026	4.409	3.862
ต่ำกว่า 21 ปี	3.789	-	-.164 (.063)	-.533* (.000)	-.237* (.013)	-.620* (.000)	-.078 (.695)
21-30 ปี	3.953		-	-.369* (.000)	-.073 (.337)	-.456* (.000)	.086 (.648)
31-40 ปี	4.322			-	.296* (.000)	-.087 (.504)	.455* (.018)
41-50 ปี	4.026				-	-.383* (.004)	.160 (.408)
51-60 ปี	4.409					-	.542* (.013)
สูงกว่า 60 ปี	3.867						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 41-50 ปี กับ อายุ 51-60 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 41-50 ปี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 41-50 ปี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 51-60 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.383

9. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 51-60 ปี กับ อายุสูงกว่า 60 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 51-60 ปี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 51-60 ปี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .542

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิมด้านอาคารสถานที่ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	สูงกว่า 60 ปี
	$\bar{x}$	3.498	3.859	4.086	3.812	4.009	3.667
ต่ำกว่า 21 ปี	3.498	-	-.361* (.000)	-.588* (.000)	-.314* (.001)	-.511* (.000)	-.168 (.397)
21-30 ปี	3.859		-	-.227* (.002)	.047 (.544)	-.150 (.237)	.192 (.313)
31-40 ปี	4.086			-	.274* (.001)	.077 (.555)	.420* (.030)
41-50 ปี	3.812				-	-.197 (.138)	.145 (.454)
51-60 ปี	4.009					-	.342 (.118)
สูงกว่า 60 ปี	3.667						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี กับ อายุสูงกว่า 60 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านอาคารสถานที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านอาคารสถานที่มากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .420 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิมพิจารณารายด้านจำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติที่มีต่อ บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.914	.783	1.095	.364
	ภายในกลุ่ม	397	138.681	.715		
	รวม	399	142.595			
2. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.637	1.313	6.120*	.002
	ภายในกลุ่ม	397	85.534	.215		
	รวม	399	88.172			
3. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	12.254	6.127	19.959*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	121.869	.307		
	รวม	399	134.123			
4. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	8.790	4.395	13.999*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	124.647	.314		
	รวม	399	133.438			
5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้	ระหว่างกลุ่ม	2	5.350	1.070	1.477	.199
	ภายในกลุ่ม	397	140.525	.724		
	รวม	399	145.875			
6. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	12.796	6.397	9.348*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	271.885	.684		
	รวม	399	284.480			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิม พิจารณารายด้านจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .364 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านหลักศาสนาอิสลาม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านพนักงาน เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านการให้บริการ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านอาคารสถานที่ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านอาคารสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .199 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน โดยวิธีการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่แบบ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิมด้านพนักงาน แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย
$\bar{x}$	4.151	4.311	4.364
โสด	4.151	-	-
		-159*	-212
		(.001)	(.141)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.311	-	-
			-053
			(.712)
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย	4.364		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง12 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านพนักงานแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านพนักงานน้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -159

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิมด้านการให้บริการ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย
$\bar{x}$	3.875	4.195	4.509
โสด	3.875	- .320* (.000)	-.634* (.000)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.195	-	-.314 .068
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย	4.509		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.320

2. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.634

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิมด้านอาคารสถานที่ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย
$\bar{x}$	3.699	4.000	3.854
โสด	3.699	-	-
		-.301*	-.157
		(.000)	(.371)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.000	-	-
			.145
			(.402)
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย	3.854	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านอาคารสถานที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านอาคารสถานที่น้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.301

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิมด้านการประชาสัมพันธ์ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย
$\bar{x}$	3.760	3.663	2.654
โสด	3.760	- .096 (.252)	1.105* (.000)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.663	-	1.009* (.000)
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย	2.654		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.105

2. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับ สถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.009

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิม
พิจารณารายด้านจำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติที่มีต่อ บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.114	.423	.726	.605
	ภายในกลุ่ม	395	113.041	.583		
	รวม	399	115.155			
2. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	5.038	1.008	1.003	.417
	ภายในกลุ่ม	395	194.962	1.005		
	รวม	399	200.000			
3. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.385	.846	2.557*	.038
	ภายในกลุ่ม	395	130.738	.331		
	รวม	399	134.123			
4. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	7.768	1.554	1.735	.128
	ภายในกลุ่ม	395	173.752	.896		
	รวม	399	181.520			
5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้	ระหว่างกลุ่ม	4	4.249	1.037	2.868*	.023
	ภายในกลุ่ม	395	142.869	.362		
	รวม	399	147.017			
6. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	15.089	3.772	5.531*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	269.391	.682		
	รวม	399	284.480			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิม พิจารณารายด้านจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .605 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านหลักศาสนาอิสลาม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านพนักงาน เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .417 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านพนักงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านการให้บริการ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านอาคารสถานที่ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .128 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านอาคารสถานที่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านเครื่องมือเครื่องใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านการให้บริการ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้และด้านการประชาสัมพันธ์ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน โดยวิธีการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่แบบ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิมด้านการให้บริการ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ขั้นประถม ศึกษา	ขั้นมัธยมศึกษา ตอนปลาย	ระดับ อาชีวศึกษา	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	4.239	4.137	3.926	4.021	3.981
ขั้นประถมศึกษา	4.239	-	.102 (.339)	.313* (.008)	.218* (.030)	.258 (.060)
ขั้นมัธยมศึกษา ตอนปลาย	4.137		-	.211* (.027)	.116 (.109)	.157 (.185)
ระดับอาชีวศึกษา	3.926			-	-.095 (.282)	-.054 (.672)
ระดับปริญญาตรี	4.021				-	.041 (.718)
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	3.981					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาขั้นประถมศึกษา กับ ระดับการศึกษาอาชีวศึกษา พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาขั้นประถมศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาขั้นประถมศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการให้บริการมากกว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .313
2. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาขั้นประถมศึกษา กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาขั้นประถมศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาขั้นประถมศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการให้บริการมากกว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .218

3. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับการศึกษาอาชีวศึกษา พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษา ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .211

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคมุสลิมด้านเครื่องมือเครื่องใช้ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ชั้นประถม ศึกษา	ชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลาย	ระดับ อาชีวศึกษา	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.976	3.868	4.040	4.053	4.242
ชั้นประถมศึกษา	3.976	-	.108 (.332)	-.064 (.604)	-.078 (.459)	-.266 (.064)
ชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.868		-	-.172 (.085)	-.186* (.014)	-.374* (.003)
ระดับอาชีวศึกษา	4.040			-	-.014 (.881)	-.202 (.132)
ระดับปริญญาตรี	4.053				-	-.189 (.109)
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.242					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านเครื่องมือเครื่องใช้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านเครื่องมือเครื่องใช้น้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.186

2. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านเครื่องมือเครื่องใช้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านเครื่องมือเครื่องใช้น้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.374

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิมด้านการประชาสัมพันธ์ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ชั้นประถม ศึกษา	ชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลาย	ระดับ อาชีวศึกษา	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.429	3.857	4.000	3.560	3.497
ชั้นประถมศึกษา	3.429	-	-.428*	-.571*	-.130	-.067
			(.005)	(.001)	(.365)	(.731)
ชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.857		-	-.143	.297*	.360*
				(.295)	(.004)	(.034)
ระดับอาชีวศึกษา	4.000			-	.440*	.503*
					(.001)	(.007)
ระดับปริญญาตรี	3.560				-	.063
						(.696)
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	3.497					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา กับ ระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.428

2. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา กับ ระดับการศึกษาอาชีวศึกษา พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษา ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.571

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิม
พิจารณารายด้านจำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติที่มีต่อ บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม	ระหว่างกลุ่ม	5	4.774	.955	2.788*	.017
	ภายในกลุ่ม	394	234.950	.343		
	รวม	399	139.724			
2. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	9.218	1.844	9.200*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	78.953	.200		
	รวม	399	88.172			
3. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	13.939	2.788	9.139*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	120.184	.305		
	รวม	399	134.123			
4. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	23.199	4.640	16.583*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	110.238	.280		
	รวม	399	133.438			
5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้	ระหว่างกลุ่ม	5	29.758	4.152	12.955*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	126.259	.320		
	รวม	399	147.017			
6. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5	20.389	4.078	6.084*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	264.091	.670		
	รวม	399	284.480			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิม พิจารณารายด้านจำแนกตามอาชีพพบว่า

1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านหลักศาสนาอิสลาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านพนักงาน เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านการให้บริการ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านอาคารสถานที่ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านอาคารสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านเครื่องมือเครื่องใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านหลักศาสนาอิสลาม ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านการประชาสัมพันธ์ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน โดยวิธีการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่แบบ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิมด้านหลักศาสนาอิสลาม แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	
	$\bar{x}$	4.092	3.976	3.995	4.078	4.243	3.927
นิสิต / นักศึกษา	4.092	-	.116 (.442)	.097 (.352)	.014 (.916)	-.151* (.034)	.165 (.104)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.976	-	-	-.019 (.912)	-.102 (.587)	-.266 (.078)	.049 (.769)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.995		-	-	-.083 (.586)	-.247* (.018)	.068 (.594)
รับจ้างทั่วไป	4.078			-	-	-.164 (.214)	.151 (.317)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	4.243				-	-	.315* (.002)
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	3.927						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านหลักศาสนาอิสลามแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านหลักศาสนาอิสลามน้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.151

2. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านหลักศาสนาอิสลามแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาว

มุสลิมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านหลักศาสนาอิสลามน้อยกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.247

3. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ กับ อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านหลักศาสนาอิสลามแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านหลักศาสนาอิสลามมากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .315

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคมุสลิมด้านพนักงาน แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน
$\bar{x}$	4.173	3.931	4.171	4.087	4.437	4.095
นิสิต / นักศึกษา	4.173	- .241* (.037)	.002 (.981)	.086 (.396)	-.265* (.000)	.078 (.315)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.931	-	-.239 (.065)	-.156 (.278)	-.506* (.000)	-.163 (.202)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.171		-	.084 (.473)	-.267* (.001)	.076 (.434)
รับจ้างทั่วไป	4.087			-	-.350* (.001)	-.008 (.946)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	4.437				-	.343* (.000)
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	4.095					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ กับอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านพนักงานแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านพนักงานมากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .343

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคมุสลิมด้านการให้บริการ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	
	$\bar{x}$	3.904	3.612	4.024	4.000	4.287	4.059
นิสิต / นักศึกษา	3.904	-	.292* (.040)	-.121 (.219)	-.096 (.439)	-.383* (.000)	-.155 (.104)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.612	-	-.413* (.010)	-.388* (.029)	-.675* (.000)	-.447* (.005)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.024		-	.024 (.865)	-.262* (.008)	-.035 (.772)	
รับจ้างทั่วไป	4.000			-	-.287* (.022)	-.059 (.678)	
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	4.287				-	.228* (.018)	
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	4.059					-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิมด้านอาคารสถานที่ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	
	$\bar{x}$	3.642	3.259	4.034	3.728	4.113	3.886
นิสิต / นักศึกษา	3.642	-	.383* (.005)	-.392* (.000)	-.080 (.502)	-.472* (.000)	-.245* (.008)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.259	-	-	-.775* (.000)	-.463* (.006)	-.854* (.000)	-.627* (.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.034		-	.312* (.024)	-.079 (.402)	.148 (.199)	
รับจ้างทั่วไป	3.728			-	-.391* (.001)	-.165 (.227)	
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	4.113				-	.227* (.014)	
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	3.886					-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีอาชีพนิสิต / นักศึกษามีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านอาคารสถานที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านอาคารสถานที่มากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .383

4. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพนิต / นักศึกษา กับ อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพนิต / นักศึกษา มีทัศนคติด้านตอบรับการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านอาคารสถานที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพนิต / นักศึกษา มีทัศนคติตอบรับการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านอาคารสถานที่น้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.245

6. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพรับจ้างทั่วไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านอาคารสถานที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านอาคารสถานที่น้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.463

7. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านอาคารสถานที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านอาคารสถานที่น้อยกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.854

8. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านอาคารสถานที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านอาคารสถานที่น้อยกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.627

9. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพรับจ้างทั่วไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านอาคารสถานที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านอาคารสถานที่มากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .312

10. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านอาคารสถานที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านอาคารสถานที่น้อยกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.391

11. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ กับอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านอาคารสถานที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านอาคารสถานที่มากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .227

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิมด้านเครื่องมือเครื่องใช้ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	
	$\bar{x}$	3.885	3.544	4.152	3.609	4.272	3.858
นิสิต / นักศึกษา	3.885	-	.341* (.020)	-.267* (.008)	.276* (.031)	-.387* (.000)	.027 (.783)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.544	-	-.608* (.000)	-.064 (.722)	-.728* (.000)	-.314 (.053)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.152		-	.544* (.000)	-.120 (.236)	.294* (.017)	
รับจ้างทั่วไป	3.609			-	-.663* (.000)	-.249 (.088)	
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	4.272				-	.414* (.000)	
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	3.858					-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านเครื่องมือเครื่องใช้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านเครื่องมือเครื่องใช้มากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .314

7. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพรับจ้างทั่วไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านเครื่องมือเครื่องใช้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านเครื่องมือเครื่องใช้มากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .514

8. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านเครื่องมือเครื่องใช้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านเครื่องมือเครื่องใช้มากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .294

9. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านเครื่องมือเครื่องใช้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านเครื่องมือเครื่องใช้น้อยกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.663

10. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ กับ อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านเครื่องมือเครื่องใช้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านเครื่องมือเครื่องใช้มากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .414

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิมด้านการประชาสัมพันธ์ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	
	$\bar{x}$	3.796	3.176	3.171	3.487	3.821	3.650
นิสิต / นักศึกษา	3.796	-	.619* (.003)	.625* (.000)	.309 (.095)	-.025 (.801)	.146 (.304)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.176	-	.006 (.981)	-.310 (.236)	-.644* (.002)	-.473* (.044)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.171		-	-.316 (.139)	-.650* (.000)	-.479* (.007)	
รับจ้างทั่วไป	3.487			-	-.334 (.071)	-.163 (.439)	
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.821				-	.171 (.230)	
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	3.650					-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .619

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิมพิจารณารายด้านจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม	ระหว่างกลุ่ม	5	8.315	1.663	4.986*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	131.409	.334		
	รวม	399	139.724			
2. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	4.312	.862	4.052*	.001
	ภายในกลุ่ม	394	83.860	.213		
	รวม	399	88.172			
3. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.513	1.303	4.002*	.001
	ภายในกลุ่ม	394	127.610	.324		
	รวม	399	134.123			
4. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	9.739	1.948	6.204*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	123.698	.314		
	รวม	399	133.438			
5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้	ระหว่างกลุ่ม	5	11.626	2.325	6.767*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	135.391	.344		
	รวม	399	147.017			
6. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5	19.380	3.876	6.761*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	265.100	.673		
	รวม	399	284.480			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิม พิจารณารายด้านจำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า

1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านหลักศาสนาอิสลาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านพนักงาน เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านการให้บริการ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านอาคารสถานที่ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านอาคารสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านเครื่องมือเครื่องใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านหลักศาสนาอิสลาม ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านการประชาสัมพันธ์ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน โดยวิธีการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่แบบ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาว
มุสลิมด้านหลักศาสนาอิสลาม แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 5,001 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	สูงกว่า 25,000 บาท
	$\bar{x}$	4.061	4.249	4.250	3.778	4.273	4.008
ต่ำกว่า 5,001 บาท	4.061	-	-.188* (.026)	-.189* (.026)	.283* (.009)	-.212 (.068)	.053 (.574)
5,001-10,000 บาท	4.249		-	-.001 (.994)	.471* (.000)	-.024 (.849)	.241* (.025)
10,001-15,000 บาท	4.250			-	.472* (.000)	-.023 (.854)	.242* (.025)
15,001-20,000 บาท	3.778				-	-.495* (.001)	-.230 (.069)
20,001-25,000 บาท	4.273					-	.265* (.047)
สูงกว่า 25,000 บาท	4.008						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านหลักศาสนาอิสลามแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านหลักศาสนาอิสลามน้อยกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.188

7. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านหลักศาสนาอิสลามแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านหลักศาสนาอิสลามมากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .242

8. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านหลักศาสนาอิสลามแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านหลักศาสนาอิสลามน้อยกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.495

9. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านหลักศาสนาอิสลามแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านหลักศาสนาอิสลามมากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .265

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิมด้านพนักงาน แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 5,001 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	สูงกว่า 25,000 บาท
	$\bar{x}$	4.263	4.123	4.179	4.384	4.067	4.407
ต่ำกว่า 5,001 บาท	4.263	-	.140* (.038)	.084 (.215)	-.121 (.158)	.196* (.034)	-.144 (.058)
5,001-10,000 บาท	4.123		-	-.056 (.480)	-.261* (.006)	.056 (.576)	-.283* (.001)
10,001-15,000 บาท	4.179			-	-.205* (.031)	.112 (.268)	-.228* (.008)
15,001-20,000 บาท	4.384				-	.318* (.006)	-.022 (.824)
20,001-25,000 บาท	4.067					-	-.340* (.002)
สูงกว่า 25,000 บาท	4.407						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านพนักงานแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาทมีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านพนักงานมากกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .140

4. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านพนักงานแตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านพนักงานน้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.283

6. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านพนักงานแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านพนักงานน้อยกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ

7. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านพนักงานแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านพนักงานมากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .318

8. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านพนักงานแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านพนักงานน้อยกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.340

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิมด้านการให้บริการ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 5,001 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	สูงกว่า 25,000 บาท
	$\bar{x}$	4.008	4.026	4.035	4.272	3.793	4.272
ต่ำกว่า 5,001 บาท	4.008	-	-.018 (.829)	-.027 (.745)	-.264* (.013)	.215 (.060)	-.264* (.005)
5,001-10,000 บาท	4.026		-	-.009 (.925)	-.246* (.036)	.233 (.062)	-.264* (.020)
10,001-15,000 บาท	4.035			-	-.237* (.044)	.242 (.053)	-.246* (.026)
15,001-20,000 บาท	4.272				-	.479* (.001)	-.000 (.999)
20,001-25,000 บาท	3.793					-	-.479* (.000)
สูงกว่า 25,000 บาท	4.272						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.264

4. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.264

6. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดย ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ

7. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .479

8. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.479

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาว
มุสลิมด้านอาคารสถานที่ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 5,001	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	สูงกว่า 25,000
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
$\bar{x}$		3.722	3.977	3.921	4.011	3.560	4.072
ต่ำกว่า 5,001 บาท	3.722	-	-.254* (.002)	-.198* (.016)	-.289* (.006)	.162 (.149)	-.349* (.000)
5,001-10,000 บาท	3.977		-	.056 (.557)	-.034 (.766)	.417* (.001)	-.095 (.361)
10,001-15,000 บาท	3.921			-	-.090 (.434)	.361* (.004)	-.349 (.148)
15,001-20,000 บาท	4.011				-	.451* (.001)	-.095 (.619)
20,001-25,000 บาท	3.560					-	-.151* (.000)
สูงกว่า 25,000 บาท	4.072						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านอาคารสถานที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านอาคารสถานที่น้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.254

6. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านอาคารสถานที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านอาคารสถานที่มากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .361

7. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านอาคารสถานที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านอาคารสถานที่มากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .451

8. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านอาคารสถานที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านอาคารสถานที่น้อยกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.151

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาว
มุสลิมด้านเครื่องมือเครื่องใช้ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 5,001 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	สูงกว่า 25,000 บาท
$\bar{X}$		3.985	4.036	4.033	4.208	3.483	4.195
ต่ำกว่า 5,001 บาท	3.985	-	-.051 (.547)	-.048 (.574)	-.224* (.041)	.501* (.000)	-.210* (.029)
5,001-10,000 บาท	4.036		-	.003 (.975)	-.172 (.154)	.553* (.000)	-.159 (.146)
10,001-15,000 บาท	4.033			-	-.175 (.148)	.550* (.000)	-.162 (.139)
15,001-20,000 บาท	4.208				-	.725* (.000)	.013 (.917)
20,001-25,000 บาท	3.483					-	-.712* (.000)
สูงกว่า 25,000 บาท	4.195						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านเครื่องมือเครื่องใช้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดย ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านเครื่องมือเครื่องใช้น้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.224

2. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านเครื่องมือเครื่องใช้แตกต่างเป็น

3. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท กับ รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านเครื่องมือเครื่องใช้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดย ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านเครื่องมือเครื่องใช้น้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.210

5. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านเครื่องมือเครื่องใช้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านเครื่องมือเครื่องใช้มากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ซึ่ง มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .550

7. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านเครื่องมือเครื่องใช้แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านเครื่องมือเครื่องใช้น้อยกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.712

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิมด้านการประชาสัมพันธ์ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า	5,001- 5,001	10,001- 10,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	สูงกว่า 25,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
$\bar{x}$		3.884	3.655	3.615	3.433	3.087	3.736
ต่ำกว่า 5,001 บาท	3.884	-	.229 (.056)	.270* (.026)	.451* (.003)	.798* (.000)	.148 (.270)
5,001-10,000 บาท	3.655		-	.040 (.774)	.222 (.189)	.568* (.002)	-.081 (.596)
10,001-15,000 บาท	3.615			-	.181 (.284)	.528* (.004)	-.121 (.428)
15,001-20,000 บาท	3.433				-	.347 (.088)	-.303 (.092)
20,001-25,000 บาท	3.087					-	-.649 * (.001)
สูงกว่า 25,000 บาท	3.736						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามด้านการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.649

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิม
พิจารณารายด้านจำแนกตามเพศ

ทัศนคติที่มีต่อ บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน	เพศ	t-test for Equity of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	P
1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม	ชาย	2.62	.06	-.468	398	.640
	หญิง	2.65	.05			
2. ด้านพนักงาน	ชาย	3.55	.05	-2.620*	398	.009
	หญิง	3.79	.07			
3. ด้านการให้บริการ	ชาย	3.55	.06	-2.819*	398	.005
	หญิง	3.77	.05			
4. ด้านอาคารสถานที่	ชาย	3.97	.05	-.768	398	.445
	หญิง	4.02	.04			
5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้	ชาย	4.00	.06	-2.909*	398	.004
	หญิง	4.21	.04			
6. ด้านการประชาสัมพันธ์	ชาย	3.90	.06	-.864	398	.388
	หญิง	3.97	.05			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิม พิจารณารายด้านจำแนกตามเพศ พบว่า

1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .640 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านหลักศาสนาอิสลาม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านพนักงาน เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติเท่ากับ 3.79 มากกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่เป็นเพศชาย ที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติเท่ากับ 3.55

3. ด้านการให้บริการ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมุสลิมที่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติเท่ากับ 3.77 มากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่เป็นเพศชาย ที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติเท่ากับ 3.55

4. ด้านอาคารสถานที่ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .445 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านอาคารสถานที่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านเครื่องมือเครื่องใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมุสลิมที่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติเท่ากับ 4.21 มากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่เป็นเพศชาย ที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติเท่ากับ 4.00

6. ด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .388 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิม
พิจารณารายด้านจำแนกตามอายุ

ทัศนคติที่มีต่อ บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม	ระหว่างกลุ่ม	5	7.555	1.511	2.498*	.030
	ภายในกลุ่ม	394	238.355	.605		
	รวม	399	245.910			
2. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	12.966	2.593	3.146*	.008
	ภายในกลุ่ม	394	324.749	.824		
	รวม	399	337.715			
3. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	14.635	2.927	4.991*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	231.058	.586		
	รวม	399	245.692			
4. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	8.869	1.774	4.511*	.001
	ภายในกลุ่ม	394	154.931	.393		
	รวม	399	163.800			
5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้	ระหว่างกลุ่ม	5	10.343	2.069	4.114*	.001
	ภายในกลุ่ม	394	198.091	.503		
	รวม	399	208.434			
6. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5	11.257	2.251	3.362*	.005
	ภายในกลุ่ม	394	263.860	.670		
	รวม	399	275.118			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิม พิจารณารายด้านจำแนกตามอายุพบว่า

1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านหลักศาสนาอิสลาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านพนักงาน เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านการให้บริการ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านอาคารสถานที่ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านอาคารสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านเครื่องมือเครื่องใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านหลักศาสนาอิสลาม ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านการประชาสัมพันธ์ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกัน โดยวิธีการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่แบบ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิม
ด้านหลักศาสนาอิสลาม แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	สูงกว่า 60 ปี
	$\bar{x}$	2.920	2.573	2.621	2.501	2.854	2.667
ต่ำกว่า 21 ปี	2.920	-	.346*	.299*	.419*	.065	.253
			(.006)	(.024)	(.002)	(.739)	(.366)
21-30 ปี	2.573		-	-.047	.072	-.281	-.093
				(.648)	(.505)	(.117)	(.728)
31-40 ปี	2.621			-	.120	-.233	-.046
					(.306)	(.205)	(.867)
41-50 ปี	2.501				-	-.353	-.165
						(.059)	(.545)
51-60 ปี	2.854					-	.188
							(.542)
สูงกว่า 60 ปี	2.667						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับ อายุ 21-30 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านหลักศาสนาอิสลามแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านหลักศาสนาอิสลามน้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .346

2. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับ อายุ 31-40 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านหลักศาสนาอิสลามแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านหลักศาสนาอิสลามน้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .299

3. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับ อายุ 41-50 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านหลักศาสนาอิสลามแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านหลักศาสนาอิสลามน้อยกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 41-50 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .419

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคมุสลิมด้านพนักงาน แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	สูงกว่า 60 ปี
	$\bar{x}$	3.433	3.739	3.874	3.548	3.704	3.000
ต่ำกว่า 21 ปี	3.433	-	-.306*	-.440*	-.115	-.271	.433
			(.036)	(.004)	(.467)	(.237)	(.185)
21-30 ปี	3.739		-	-.135	-.191	.034	.739*
				(.268)	(.132)	(.869)	(.019)
31-40 ปี	3.874			-	.325*	.169	.874*
					(.017)	(.432)	(.006)
41-50 ปี	3.548				-	-.156	.548
						(.473)	(.086)
51-60 ปี	3.704					-	.704
							(.051)
สูงกว่า 60 ปี	3.000						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิมด้านการให้บริการ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	สูงกว่า 60 ปี
	$\bar{x}$	3.509	3.581	4.000	3.557	3.609	3.400
ต่ำกว่า 21 ปี	3.509	-	-.072 (.558)	-.491* (.000)	-.047 (.721)	-.100 (.605)	.109 (.692)
21-30 ปี	3.581		-	-.419* (.000)	.024 (.820)	-.028 (.873)	.181 (.493)
31-40 ปี	4.000			-	.443* (.000)	.391* (.032)	.600* (.025)
41-50 ปี	3.557				-	-.052 (.775)	.157 (.560)
51-60 ปี	3.609					-	.209 (.491)
สูงกว่า 60 ปี	3.400						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับ อายุ 31-40 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.491
2. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 21-30 ปี กับ อายุ 31-40 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 21-30 ปี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 21-30 ปี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.419

3. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี กับ อายุ 41-50 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 41-50 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .443

4. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี กับ อายุ 51-60 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 51-60 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .391

5. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี กับ อายุสูงกว่า 60 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .600

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิม
ด้านอาคารสถานที่ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	สูงกว่า 60 ปี
	$\bar{x}$	4.014	4.001	4.145	3.891	4.073	3.200
ต่ำกว่า 21 ปี	4.014	-	.013 (.896)	-.131 (.219)	.123 (.260)	-.058 (.713)	.814* (.000)
21-30 ปี	4.001		-	-.144 (.087)	.110 (.209)	-.071 (.621)	.801* (.000)
31-40 ปี	4.145			-	.254* (.007)	.072 (.625)	.945* (.000)
41-50 ปี	3.891				-	-.181 (.229)	.692* (.002)
51-60 ปี	4.073					-	.873* (.000)
สูงกว่า 60 ปี	3.200						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับ อายุสูงกว่า 60 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านอาคารสถานที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านอาคารสถานที่มากกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .814

2. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 21-30 ปี กับ อายุสูงกว่า 60 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 21-30 ปี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านอาคารสถานที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 21-30 ปี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านอาคารสถานที่มากกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 41-50 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .801

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	สูงกว่า 60 ปี
	$\bar{x}$	4.018	4.110	4.332	3.961	4.068	3.500
ต่ำกว่า 21 ปี	4.018	-	-.092 (.417)	-.313* (.009)	.057 (.642)	-.050 (.780)	.518* (.043)
21-30 ปี	4.110		-	-.221* (.020)	.149 (.131)	.042 (.796)	.610* (.013)
31-40 ปี	4.332			-	.371* (.001)	.263 (.117)	.832* (.001)
41-50 ปี	3.961				-	-.107 (.528)	.461 (.065)
51-60 ปี	4.068					-	.568* (.044)
สูงกว่า 60 ปี	3.500						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับ อายุ 31-40 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านเครื่องมือเครื่องใช้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านเครื่องมือเครื่องใช้น้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.313

2. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับ อายุสูงกว่า 60 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านเครื่องมือเครื่องใช้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านเครื่องมือเครื่องใช้มากกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .518

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิม
ด้านการประชาสัมพันธ์ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	สูงกว่า 60 ปี
	$\bar{x}$	4.084	3.879	4.124	3.807	3.918	3.200
ต่ำกว่า 21 ปี	4.084	-	.204 (.119)	-.041 (.770)	.276 (.053)	.165 (.423)	.884* (.003)
21-30 ปี	3.879		-	-.245* (.026)	.072 (.527)	-.039 (.837)	.679* (.016)
31-40 ปี	4.124			-	.317* (.010)	.206 (.288)	.924* (.001)
41-50 ปี	3.807				-	-.111 (.572)	.607* (.035)
51-60 ปี	3.918					-	.718* (.027)
สูงกว่า 60 ปี	3.200						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับ อายุสูงกว่า 60 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีทัศนคติต่อการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีทัศนคติต่อการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .884

2. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 21-30 ปี กับ อายุ 31-40 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 21-30 ปี มีทัศนคติต่อการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 21-30 ปี มีทัศนคติต่อการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.245

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดัง

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิมพิจารณาทางด้านจำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติที่มีต่อ บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม	ระหว่างกลุ่ม	2	12.521	6.260	10.649*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	233.389	.588		
	รวม	399	245.910			
2. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.285	1.143	.245	.783
	ภายในกลุ่ม	397	194.870	.583		
	รวม	399	195.155			
3. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.390	3.695	6.155*	.002
	ภายในกลุ่ม	397	238.303	.600		
	รวม	399	245.692			
4. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2	2.396	1.198	1.645	.196
	ภายในกลุ่ม	397	183.479	.728		
	รวม	399	195.875			
5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้	ระหว่างกลุ่ม	2	2.307	1.154	2.575	.079
	ภายในกลุ่ม	397	211.248	.448		
	รวม	399	235.555			
6. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2	4.599	2.300	3.375*	.035
	ภายในกลุ่ม	397	270.518	.681		
	รวม	399	275.118			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของ ผู้บริโภคชาวมุสลิม พิจารณารายด้านจำแนกตามสถานภาพสมรสพบว่า

1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านหลักศาสนาอิสลาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านพนักงาน เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .783 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านพนักงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านการให้บริการ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านอาคารสถานที่ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .196 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านอาคารสถานที่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านหลักศาสนาอิสลาม ด้านการให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกัน โดยวิธีการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่แบบ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิม
ด้านหลักศาสนาอิสลาม แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย
$\bar{x}$	2.815	2.501	2.127
โสด	2.815	- .315* (.000)	.688* (.004)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.501	-	.373 (.117)
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย	2.127		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านหลักศาสนาอิสลามแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านหลักศาสนาอิสลามมากกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .315

2. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านหลักศาสนาอิสลามแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านหลักศาสนาอิสลามมากกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .688

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิมด้านการให้บริการ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย
	$\bar{x}$	3.571	3.708	4.364
โสด	3.571	-	-.138 (.081)	-.793* (.001)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.708		-	-.556* (.007)
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย	4.364			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสดมีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.793

2. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับ สถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.556

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิม
ด้านการประชาสัมพันธ์ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย
$\bar{x}$	4.030	3.838	4.236
โสด	4.030	- .192* (.022)	-.206 (.422)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.838	-	-.398 (.120)
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย	4.236		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .192

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับการสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิม
พิจารณารายด้านจำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติที่มีต่อ บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.908	.582	.862	.508
	ภายในกลุ่ม	395	130.967	.675		
	รวม	399	133.875			
2. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	34.372	8.593	11.189*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	303.344	.768		
	รวม	399	337.715			
3. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	12.903	3.226	5.474*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	232.789	.589		
	รวม	399	245.692			
4. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4	7.047	1.762	4.439*	.002
	ภายในกลุ่ม	395	156.753	.397		
	รวม	399	163.800			
5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้	ระหว่างกลุ่ม	4	21.677	5.419	11.462*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	186.756	.473		
	รวม	399	208.434			
6. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	22.460	5.615	8.778*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	252.658	.640		
	รวม	399	275.118			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิม พิจารณารายด้านจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .508 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านหลักศาสนาอิสลาม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านพนักงาน เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านการให้บริการ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านอาคารสถานที่ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านอาคารสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านเครื่องมือเครื่องใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านการประชาสัมพันธ์ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกัน โดยวิธีการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่แบบ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิม
ด้านพนักงาน แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ชั้นประถม ศึกษา	ชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลาย	ระดับ อาชีวศึกษา	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.977	3.222	3.807	3.871	3.403
ชั้นประถมศึกษา	3.977	-	.753* (.000)	.169 (.348)	.105 (.493)	.572* (.006)
ชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.222		-	-.585* (.000)	-.649* (.000)	-.181 (.315)
ระดับอาชีวศึกษา	3.807			-	-.064 (.635)	.404* (.040)
ระดับปริญญาตรี	3.871				-	.468* (.007)
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	3.403					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา กับ ระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านพนักงานแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านพนักงานมากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .753

2. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านพนักงานแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านพนักงานมากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .572

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิมด้านการให้บริการ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ชั้นประถม ศึกษา	ชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลาย	ระดับ อาชีวศึกษา	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.946	3.404	3.842	3.714	3.535
ชั้นประถมศึกษา	3.946	-	.542* (.000)	.104 (.508)	.233 (.082)	.411* (.025)
ชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.404		-	-.438* (.001)	-.310* (.001)	-.132 (.404)
ระดับอาชีวศึกษา	3.842			-	.128 (.275)	.307 (.074)
ระดับปริญญาตรี	3.714				-	.178 (.236)
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	3.535					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา กับ ระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .542

2. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .411

3. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษา กับ ระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.438

4. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการให้บริการมากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.310

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคมุสลิมด้านอาคารสถานที่ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ชั้นประถม ศึกษา	ชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลาย	ระดับ อาชีวศึกษา	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	4.063	3.859	4.210	4.046	3.748
ชั้นประถมศึกษา	4.063	-	.205 (.080)	-.147 (.255)	.017 (.875)	.315* (.036)
ชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.859		-	-.352* (.001)	-.187* (.018)	.110 (.393)
ระดับอาชีวศึกษา	4.210			-	.164 (.089)	.462* (.001)
ระดับปริญญาตรี	4.046				-	.298* (.016)
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	3.748					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ขั้นประถม ศึกษา	ขั้นมัธยมศึกษา ตอนปลาย	ระดับ อาชีวศึกษา	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	4.421	3.831	4.408	4.155	3.734
ขั้นประถมศึกษา	4.421	-	.590*	.013	.265*	.687*
			(.000)	(.927)	(.027)	(.000)
ขั้นมัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.831		-	-.577*	-.324*	.097
				(.000)	(.000)	(.492)
ระดับอาชีวศึกษา	4.408			-	.253*	.674*
					(.017)	(.000)
ระดับปริญญาตรี	4.155				-	.421*
						(.002)
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	3.734					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาขั้นประถมศึกษา กับ ระดับการศึกษาขั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาขั้นประถมศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านเครื่องมือเครื่องใช้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาขั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาขั้นประถมศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านเครื่องมือเครื่องใช้มากกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาขั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .590

2. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาขั้นประถมศึกษา กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาขั้นประถมศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านเครื่องมือเครื่องใช้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาขั้นประถมศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านเครื่องมือเครื่องใช้มากกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .265

8. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านเครื่องมือเครื่องใช้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดย ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านเครื่องมือเครื่องใช้มากกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .421

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิม ด้านการประชาสัมพันธ์ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ชั้นประถม ศึกษา	ชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลาย	ระดับ อาชีวศึกษา	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.468	3.929	4.263	4.027	3.497
ชั้นประถมศึกษา	3.468	-	-.461* (.002)	-.795* (.000)	-.559* (.000)	-.028 (.881)
ชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.929		-	-.334* (.012)	-.096 (.330)	.433* (.009)
ระดับอาชีวศึกษา	4.263			-	.236 (.055)	.766* (.000)
ระดับปริญญาตรี	4.027				-	.530* (.001)
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	3.497					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษา กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .766

7. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .530

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิม
พิจารณารายด้านจำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติที่มีต่อ บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม	ระหว่างกลุ่ม	5	12.878	2.576	4.355*	.001
	ภายในกลุ่ม	394	233.032	.591		
	รวม	399	245.910			
2. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	12.821	2.564	3.110*	.009
	ภายในกลุ่ม	394	324.895	.825		
	รวม	399	337.715			
3. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.816	1.363	2.249*	.049
	ภายในกลุ่ม	394	238.876	.606		
	รวม	399	245.692			
4. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	6.907	1.381	1.613	.159
	ภายในกลุ่ม	394	166.288	.857		
	รวม	399	173.195			
5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้	ระหว่างกลุ่ม	5	3.754	.753	1.822	.096
	ภายในกลุ่ม	394	177.756	.916		
	รวม	399	181.520			
6. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5	4.160	.832	1.824	.076
	ภายในกลุ่ม	394	195.840	1.009		
	รวม	399	200.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิม พิจารณารายด้านจำแนกตามอาชีพพบว่า

1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านหลักศาสนาอิสลาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านพนักงาน เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านการให้บริการ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านอาคารสถานที่ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .159 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านอาคารสถานที่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านหลักศาสนาอิสลาม ด้านพนักงาน และด้านการให้บริการ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกัน โดยวิธีการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่แบบ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิม
ด้านหลักศาสนาอิสลาม แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	
	$\bar{x}$	2.830	2.212	2.610	2.722	2.460	2.700
นิสิต / นักศึกษา	2.830	-	.618* (.002)	.220 (.108)	.108 (.531)	.370* (.000)	.130 (.328)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.212	-	-.398 (.074)	-.510* (.039)	-.248 (.210)	-.488* (.027)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.610		-	-.112 (.577)	.149 (.276)	-.090 (.589)	
รับจ้างทั่วไป	2.722			-	.261 (.132)	.022 (.913)	
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	2.460				-	-.240 (.073)	
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	2.700					-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านหลักศาสนาอิสลามแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านหลักศาสนาอิสลามมากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .618

2. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพผลิต / นักศึกษา กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพผลิต / นักศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านหลักศาสนาอิสลามแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพผลิต / นักศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านหลักศาสนาอิสลามมากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .370

3. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพรับจ้างทั่วไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านหลักศาสนาอิสลามแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านหลักศาสนาอิสลามมากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.510

4. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านหลักศาสนาอิสลามแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านหลักศาสนาอิสลามมากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.488

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิม
ด้านพนักงาน แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	
	$\bar{x}$	3.553	3.598	3.646	4.326	3.729	3.572
นิสิต / นักศึกษา	3.553	-	-0.045 (.846)	-0.094 (.562)	-0.773* (.000)	-0.176 (.108)	-0.019 (.903)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.598	-	-0.048 (.854)	-0.728* (.013)	-0.131 (.575)	.026 (.920)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.646		-	-0.680* (.004)	-0.083 (.609)	.074 (.706)	
รับจ้างทั่วไป	4.326			-	.597* (.004)	.754* (.001)	
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.729				-	.157 (.319)	
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	3.572					-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับ อาชีพรับจ้างทั่วไป พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านพนักงานแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านพนักงานน้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.773

4. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านพนักงานมากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .597

5. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป กับ อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านพนักงานมากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .754

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิม
ด้านการให้บริการ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	
	$\bar{x}$	3.516	3.506	3.678	3.609	3.815	3.732
นิสิต / นักศึกษา	3.516	-	.011 (.958)	-.161 (.244)	-.092 (.599)	-.298* (.002)	-.215 (.111)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.506	-	-.172 (.444)	-.103 (.680)	-.309 (.124)	-	-.226 (.310)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.678		-	.069 (.733)	-.137 (.325)		-.054 (.751)
รับจ้างทั่วไป	3.609			-	-.206 (.241)		-.123 (.539)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	3.815				-		.083 (.540)
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	3.732						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการให้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการให้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.298

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.1 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิม
พิจารณารายด้านจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติที่มีต่อ บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม	ระหว่างกลุ่ม	5	21.452	4.290	7.531*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	224.458	.570		
	รวม	399	245.910			
2. ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	12.559	2.512	3.044*	.010
	ภายในกลุ่ม	394	325.156	.825		
	รวม	399	337.715			
3. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	18.453	3.691	6.399*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	227.240	.577		
	รวม	399	245.692			
4. ด้านอาคารสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5	12.859	2.572	6.713*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	150.941	.383		
	รวม	399	163.800			
5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้	ระหว่างกลุ่ม	5	23.319	4.664	9.926*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	185.115	.470		
	รวม	399	208.434			
6. ด้านการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5	10.285	2.057	3.060*	.010
	ภายในกลุ่ม	394	264.833	.672		
	รวม	399	275.118			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของ ผู้บริโภคชาวมุสลิม พิจารณารายด้านจำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า

1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้อัตราเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านหลักศาสนาอิสลาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านพนักงาน เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้อัตราเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านการให้บริการ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้อัตราเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านอาคารสถานที่ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้อัตราเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านอาคารสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้อัตราเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านเครื่องมือเครื่องใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ด้านการประชาสัมพันธ์ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้อัตราเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้อัตราเดือนแตกต่างกันมี ทัศนคติในด้านหลักศาสนาอิสลาม ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านการประชาสัมพันธ์ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกัน โดยวิธีการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่แบบ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิม
ด้านหลักศาสนาอิสลาม แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า	5,001-	10,001-	15,001-	20,001-	สูงกว่า
		5,001	10,000	15,000	20,000	25,000	25,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
$\bar{x}$		2.910	2.412	2.456	2.622	2.240	2.624
ต่ำกว่า 5,001 บาท	2.910	-	.499*	.454*	.288*	.670*	.286*
			(.000)	(.000)	(.041)	(.000)	(.021)
5,001-10,000 บาท	2.412		-	-.044	-.211	.172	-.212
				(.731)	(.175)	(.299)	(.131)
10,001-15,000 บาท	2.456			-	-.166	.216	-.168
					(.286)	(.193)	(.233)
15,001-20,000 บาท	2.622				-	.382*	-.002
						(.041)	(.991)
20,001-25,000 บาท	2.240					-	-.384*
							(.028)
สูงกว่า 25,000 บาท	2.624						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านหลักศาสนาอิสลามแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านหลักศาสนาอิสลามมากกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .499

7. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านหลักศาสนาอิสลามแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านหลักศาสนาอิสลามน้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.384

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิมด้านพนักงาน แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 5,001 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	สูงกว่า 25,000 บาท
	$\bar{x}$	3.562	3.870	3.831	3.921	3.333	3.533
ต่ำกว่า 5,001 บาท	3.562	-	-.297* (.025)	-.268* (.045)	-.359* (.034)	.229 (.209)	.029 (.845)
5,001-10,000 บาท	3.870		-	.029 (.852)	-.061 (.743)	.527* (.008)	.327 (.054)
10,001-15,000 บาท	3.831			-	-.090 (.629)	.497* (.013)	.297 (.079)
15,001-20,000 บาท	3.921				-	.588* (.009)	.388 (.051)
20,001-25,000 บาท	3.333					-	-.200 (.341)
สูงกว่า 25,000 บาท	3.533						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านพนักงานแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านพนักงานมากกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .588 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิมด้านการให้บริการ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 5,001 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	สูงกว่า 25,000 บาท
$\bar{x}$		3.573	3.617	3.973	3.950	3.160	3.664
ต่ำกว่า 5,001 บาท	3.573	-	-.045 (.688)	-.401* (.000)	-.377* (.008)	.413* (.007)	-.091 (.464)
5,001-10,000 บาท	3.617		-	-.356* (.006)	-.333* (.034)	.457* (.006)	-.047 (.741)
10,001-15,000 บาท	3.973			-	.023 (.881)	.813* (.000)	.309* (.029)
15,001-20,000 บาท	3.950				-	.790* (.000)	.286 (.086)
20,001-25,000 บาท	3.160					-	-.504* (.004)
สูงกว่า 25,000 บาท	3.664						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิม
ด้านอาคารสถานที่ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 5,001 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	สูงกว่า 25,000 บาท
$\bar{x}$		4.050	3.783	4.085	4.367	3.640	3.992
ต่ำกว่า 5,001 บาท	4.050	-	.268* (.003)	-.035 (.700)	-.316* (.006)	.410* (.001)	.058 (.565)
5,001-10,000 บาท	3.783		-	-.303* (.004)	-.584* (.000)	.143 (.293)	-.209 (.069)
10,001-15,000 บาท	4.085			-	-.281* (.028)	.445* (.001)	.093 (.419)
15,001-20,000 บาท	4.367				-	.727* (.000)	.375* (.006)
20,001-25,000 บาท	3.640					-	-.352* (.014)
สูงกว่า 25,000 บาท	3.992						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านอาคารสถานที่แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านอาคารสถานที่น้อยกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .268

6. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านอาคารสถานที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านอาคารสถานที่น้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิม
ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 5,001 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	สูงกว่า 25,000 บาท
	$\bar{x}$	4.087	4.152	4.202	4.549	3.392	4.055
ต่ำกว่า 5,001 บาท	4.087	-	-.065 (.513)	-.115 (.251)	-.462* (.000)	.695* (.000)	.032 (.777)
5,001-10,000 บาท	4.152		-	-.050 (.669)	-.396* (.005)	.760* (.000)	.097 (.446)
10,001-15,000 บาท	4.202			-	-.346* (.015)	.810* (.000)	.147 (.250)
15,001-20,000 บาท	4.549				-	1.157* (.000)	.494* (.001)
20,001-25,000 บาท	3.392					-	-.663* (.000)
สูงกว่า 25,000 บาท	4.055						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านเครื่องมือเครื่องใช้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท มีทัศนคติต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านเครื่องมือเครื่องใช้น้อยกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.462

7. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านเครื่องมือเครื่องใช้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านเครื่องมือเครื่องใช้มากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.157

8. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านเครื่องมือเครื่องใช้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านเครื่องมือเครื่องใช้มากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .494

9. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านเครื่องมือเครื่องใช้แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านเครื่องมือเครื่องใช้น้อยกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.663

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิมด้านการประชาสัมพันธ์ แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 5,001 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	สูงกว่า 25,000 บาท
	$\bar{x}$	4.052	3.777	3.891	4.117	3.527	4.004
ต่ำกว่า 5,001 บาท	4.052	-	.275* (.022)	.160 (.183)	-.065 (.670)	.525* (.002)	.048 (.722)
5,001-10,000 บาท	3.777		-	-.114 (.415)	-.340* (.044)	.250 (.164)	-.227 (.136)
10,001-15,000 บาท	3.891			-	-.225 (.183)	.365* (.043)	-.113 (.461)
15,001-20,000 บาท	4.117				-	.590* (.004)	.113 (.530)
20,001-25,000 บาท	3.527					-	-.477* (.012)
สูงกว่า 25,000 บาท	4.004						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .275

3. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการประชาสัมพันธ์น้อยกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.340

5. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับ รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .590

ส่วนค่าอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในด้านบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 63

ตาราง 63 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิมจำแนกตามเพศ

	เพศ	t-test for Equity of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
พฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม	ชาย	45.33	30.20	1.290	398	.198
	หญิง	41.56	28.29			

จากตาราง 63 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .198 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 64 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิมจำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม	ระหว่างกลุ่ม	5	17095.39	3419.08	4.140*	.001
	ภายในกลุ่ม	394	325364.04	825.772		
	รวม	399	342499.44			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม จำแนกตามอายุ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน โดยวิธีการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่แบบ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	สูงกว่า 60 ปี
	$\bar{x}$	35.05	42.72	50.71	39.99	39.64	71.00
ต่ำกว่า 21 ปี	35.05	-	-7.67 (.096)	-15.65* (.001)	-4.93 (.324)	-4.58 (.528)	-35.94* (.001)
21-30 ปี	42.72		-	-7.98* (.038)	2.73 (.495)	3.08 (.641)	-28.28* (.004)
31-40 ปี	50.71			-	10.72* (.013)	11.07 (.104)	-20.29* (.044)
41-50 ปี	39.99				-	.35 (.959)	-31.01* (.002)
51-60 ปี	39.64					-	-31.36* (.006)
สูงกว่า 60 ปี	71.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับ อายุ 31-40 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามน้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -15.65

2. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี กับ อายุสูงกว่า 60 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามน้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -35.94

สมมติฐานที่ 3.1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 66 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิมจำแนกตามสถานภาพสมรส

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม	ระหว่างกลุ่ม	2	17402.45	8701.226	10.627*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	325046.99	818.758		
	รวม	399	342449.44			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม จำแนกตามสถานภาพสมรส เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน โดยวิธีการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่แบบ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย
	$\bar{x}$	41.38	47.23	8.18
โสด	41.38	-	-5.85* (.045)	33.19* (.000)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	47.23		-	39.05* (.000)
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย	8.18			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามน้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -5.85

2. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามมากกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.19

3. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับ สถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามมากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39.05

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 68 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคมุสลิมจำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม	ระหว่างกลุ่ม	4	7832.15	1958.037	2.311	.057
	ภายในกลุ่ม	395	334617.29	847.132		
	รวม	399	342449.44			

จากตาราง 68 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม จำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 69 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิมจำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม	ระหว่างกลุ่ม	5	36274.64	7254.929	9.336*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	396174.79	777.093		
	รวม	399	342449.44			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 69 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม จำแนกตามอาชีพ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน โดยวิธีการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่แบบ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	
	$\bar{x}$	41.11	21.65	43.90	18.83	47.45	59.48
นิสิต / นักศึกษา	41.11	-	19.46* (.007)	-2.80 (.573)	22.28* (.000)	-6.34 (.060)	-18.37* (.000)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	21.65	-	-22.25* (.006)	2.82 (.752)	-25.80* (.000)	-37.83* (.000)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	43.90	-	-	25.08* (.001)	-3.55 (.476)	-15.57* (.010)	
รับจ้างทั่วไป	18.83	-	-	-	-28.62* (.000)	-40.65* (.000)	
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	47.45	-	-	-	-	-12.03* (.013)	
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	59.48	-	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามมากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.46

สมมติฐานที่ 3.1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 71 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม	ระหว่างกลุ่ม	5	5886.38	1177.277	1.378	.231
	ภายในกลุ่ม	394	336563.05	854.221		
	รวม	399	342449.44			

จากตาราง 71 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .231 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบของแมน-วิทนี (The Mann-Whitney U Test) ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Tests) ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Asymp. Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 72 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้ของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามเพศ

	เพศ	N	Sum of Ranks	Mean Rank	Mann-Whitney U	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้	ชาย	202	37690.50	186.59	17187.50*	.004
	หญิง	198	42509.50	214.69		
รวม		400				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 72 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้ของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามเพศ เมื่อใช้สถิติการทดสอบของแมน-วิทนี (The Mann-Whitney U Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบของครุคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Tests) ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Asymp. Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 73 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้ของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามอายุ

	อายุ	N	Mean Rank	df	Chi-Square	Asymp. Sig.
พฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้	ต่ำกว่า 21 ปี	55	207.80	5	25.410*	.000
	21-30 ปี	136	175.54			
	31-40 ปี	95	215.10			
	41-50 ปี	83	211.93			
	51-60 ปี	22	260.23			
	สูงกว่า 60 ปี	9	127.50			
	รวม	400				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 73 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้ของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามอายุ เมื่อใช้สถิติการทดสอบของครุคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบของครุสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Tests) ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Asymp. Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 74 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้ของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามสถานภาพสมรส

	สถานภาพสมรส	N	Mean Rank	df	Chi-Square	Asymp. Sig.
พฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้	โสด	184	189.99	2	4.195	.123
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	205	210.29			
	หย่าร้าง / แยกกัน	11	193.86			
	อยู่ / ม่าย					
รวม		400				

จากตาราง 74 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้ของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามสถานภาพสมรส เมื่อใช้สถิติการทดสอบของครุสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบของครุสคัล-วอลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Tests) ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Asymp. Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 75 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้ของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา	N	Mean Rank	df	Chi-Square	Asymp. Sig.
พฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้	ชั้นประถมศึกษา	41	195.16	4	33.037*	.000
	ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย	102	171.16			
	ระดับอาชีวศึกษา	57	175.53			
	ระดับปริญญาตรี	169	214.75			
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	31	272.32			
	รวม	400				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 75 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้ของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อใช้สถิติการทดสอบของครุสคัล-วอลลิส (Kruskal-Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบของครุสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Tests) ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Asymp. Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 76 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้ของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		N	Mean Rank	df	Chi-Square	Asymp. Sig.
พฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้	นิสิต / นักศึกษา	139	179.76	5	20.448*	.001
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	17	267.06			
	พนักงานบริษัทเอกชน	41	199.61			
	รับจ้างทั่วไป	23	183.04			
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	136	219.82			
	อื่นๆ	44	190.55			
	รวม	400				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 76 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้ของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามอาชีพ เมื่อใช้สถิติการทดสอบของครุสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบของครุสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Tests) ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Asymp. Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 77 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้ของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	รายได้ต่อเดือน	N	Mean Rank	df	Chi-Square	Asymp. Sig.
พฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้	ต่ำกว่า 5,001 บาท	147	170.21	5	45.302*	.000
	5,001-10,000 บาท	69	219.54			
	10,001-15,000 บาท	68	173.66			
	15,001-20,000 บาท	36	260.32			
	20,001-25,000 บาท	30	239.43			
	สูงกว่า 25,000 บาท	50	233.35			
	รวม	400				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 77 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้ของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เมื่อใช้สถิติการทดสอบของครุสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในด้านบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 78

ตาราง 78 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภค ชาวมุสลิมจำแนกตามเพศ

	เพศ	t-test for Equity of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Df	P
พฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน	ชาย	54.55	30.12	-1.332	398	.138
	หญิง	58.44	28.29			

จากตาราง 78 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิมจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .138 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 79 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิมจำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	5	16934.14	3386.82	4.111*	.001
	ภายในกลุ่ม	394	324627.88	823.93		
	รวม	399	341561.80			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 79 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน จำแนกตามอายุ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกัน โดยวิธีการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่แบบ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	สูงกว่า 60 ปี
	$\bar{x}$	64.95	57.28	49.29	59.72	60.36	29.00
ต่ำกว่า 21 ปี	64.95	-	7.666 (.095)	15.65* (.001)	5.22 (.296)	4.58 (.527)	35.94* (.001)
21-30 ปี	57.28		-	7.98* (.038)	-2.44 (.541)	-3.08 (.640)	28.28* (.004)
31-40 ปี	49.29			-	-10.43* (.016)	-11.07 (.104)	20.29* (.043)
41-50 ปี	59.72				-	-.64 (.926)	30.72* (.002)
51-60 ปี	60.36					-	31.36* (.006)
สูงกว่า 60 ปี	29.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับ อายุ 31-40 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินมากกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.65

2. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี กับ อายุสูงกว่า 60 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินมากกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35.94

8. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 51-60 ปี กับ อายุสูงกว่า 60 ปี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 51-60 ปี มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 51-60 ปี มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินมากกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.36

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4.1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 81 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคมุสลิมจำแนกตามสถานภาพสมรส

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2	17584.63	8792.31	10.774*	.000
	ภายในกลุ่ม	397	323977.17	816.06		
	รวม	399	341561.80			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 81 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน จำแนกตามสถานภาพสมรส เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกัน โดยวิธีการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่แบบ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แบบรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย
$\bar{x}$	58.63	52.65	91.82
โสด	58.63	-	-33.19*
		(.000)	(.000)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	52.65	-	-39.16*
			(.000)
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย	91.82		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินมากกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39.16

2. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด กับ สถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินน้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -33.19

3. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับ สถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินน้อยกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -39.16

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4.1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 83 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิมจำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4	8349.39	2087.35	2.474*	.044
	ภายในกลุ่ม	395	333212.41	843.57		
	รวม	399	341561.80			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 83 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน จำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกัน โดยวิธีการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่แบบ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ชั้นประถม ศึกษา	ชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลาย	ระดับ อาชีวศึกษา	ระดับ ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	45.44	53.88	59.11	60.09	55.06
ชั้นประถมศึกษา	45.44	-	-8.44 (.117)	-13.67* (.022)	-14.66* (.004)	-9.62 (.165)
ชั้นมัธยมศึกษา ตอนปลาย	53.88		-	-5.22 (.278)	-6.21 (.089)	-1.18 (.843)
ระดับอาชีวศึกษา	59.11			-	-9.99 (.824)	9.62 (.533)
ระดับปริญญาตรี	60.09				-	-1.18 (.376)
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	55.06					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา กับ ระดับการศึกษาอาชีวศึกษา พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินน้อยกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษา ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -13.67

2. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินน้อยกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -14.66 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4.1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 85 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิมจำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	5	35115.70	7023.14	9.030*	.000
	ภายในกลุ่ม	394	306446.10	777.78		
	รวม	399	341561.80			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 85 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน จำแนกตามอาชีพ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกัน โดยวิธีการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่แบบ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 86 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แบบรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	
	$\bar{x}$	58.89	78.35	56.10	80.13	52.55	40.52
นิสิต / นักศึกษา	58.89	-	-19.46* (.007)	2.79 (.573)	-21.24* (.001)	6.34 (.060)	18.37* (.000)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	78.35	-	22.25* (.006)	-1.78 (.842)	25.80* (.000)	37.83* (.000)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	56.10		-	-24.03* (.001)	3.55 (.476)	15.57* (.010)	
รับจ้างทั่วไป	80.13			-	27.58* (.000)	39.61* (.000)	
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	52.55				-	12.03* (.013)	
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	40.52					-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา กับ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินน้อยกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -19.46

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 87 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน	ระหว่างกลุ่ม	5	5918.40	1183.68	1.389	.227
	ภายในกลุ่ม	394	335643.40	851.89		
	รวม	399	341561.89			

จากตาราง 87 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .227 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบของแมน-วิทนี (The Mann-Whitney U Test) ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Tests) ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Asymp. Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 88 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้ของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามเพศ

	เพศ	N	Sum of Ranks	Mean Rank	Mann-Whitney U	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภท	ชาย	202	37409.00	185.19	16906.00*	.005
บริการทางการเงินระบบสถาบัน	หญิง	198	42791.00	216.12		
การเงินที่เคยใช้	รวม	400				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 88 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้ของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามเพศ เมื่อใช้สถิติการทดสอบของแมน-วิทนี (The Mann-Whitney U Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบของครุสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Tests) ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Asymp. Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 89 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้ของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามอายุ

	อายุ	N	Mean Rank	df	Chi-Square	Asymp. Sig.
พฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้	ต่ำกว่า 21 ปี	55	169.48	5	13.930*	.016
	21-30 ปี	136	190.26			
	31-40 ปี	95	218.16			
	41-50 ปี	83	202.79			
	51-60 ปี	22	256.18			
	สูงกว่า 60 ปี	9	201.17			
	รวม	400				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 89 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้ของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามอายุ เมื่อใช้สถิติการทดสอบของครุคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบของครุคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Tests) ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Asymp. Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 90 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้ของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามสถานภาพสมรส

	สถานภาพสมรส	N	Mean	df	Chi-Square	Asymp. Sig.
			Rank			
พฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้	โสด	184	188.76	2	19.201*	.000
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	205	203.80			
	หย่าร้าง / แยกกัน	11	335.50			
	อยู่ / ม่าย					
รวม		400				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 90 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้ของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามสถานภาพสมรส เมื่อใช้สถิติการทดสอบของครุสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบของครุสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Tests) ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Asymp. Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 91 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เค
ใช้ของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา	N	Mean Rank	df	Chi-Square	Asymp. Sig.
พฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภท บริการทางการเงินระบบสถาบัน การเงินที่เคใช้	ชั้นประถมศึกษา	41	168.33	4	26.181*	.000
	ชั้นมัธยมศึกษา	102	174.81			
	ตอนปลาย					
	ระดับอาชีวศึกษา	57	172.82			
	ระดับปริญญาตรี	169	225.86			
	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	31	240.21			
	รวม	400				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 91 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคใช้ของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามระดับการศึกษา เมื่อใช้สถิติการทดสอบของครุคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคใช้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคใช้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบของครุคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Tests) ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Asymp. Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 92 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้ของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ	N	Mean Rank	df	Chi-Square	Asymp. Sig.
พฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้	นิสิต / นักศึกษา	139	171.18	5	30.674*	.000
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	17	303.97			
	พนักงานบริษัทเอกชน	41	233.96			
	รับจ้างทั่วไป	23	183.89			
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	136	209.07			
	อื่นๆ	44	204.18			
	รวม	400				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 92 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้ของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามอาชีพ เมื่อใช้สถิติการทดสอบของครุคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบของครุคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานแบบไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Tests) ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Asymp. Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 93 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้ของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	รายได้ต่อเดือน	N	Mean Rank	df	Chi-Square	Asymp. Sig.
พฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้	ต่ำกว่า 5,001 บาท	147	156.33	5	47.069*	.000
	5,001-10,000 บาท	69	216.82			
	10,001-15,000 บาท	68	236.76			
	15,001-20,000 บาท	36	204.92			
	20,001-25,000 บาท	30	196.63			
	สูงกว่า 25,000 บาท	50	257.66			
	รวม	400				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 93 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้ของผู้บริโภคชาวมุสลิม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เมื่อใช้สถิติการทดสอบของครุสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) พบว่า มีค่า Asymp. Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ใน 6 ด้าน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ไม่ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ใน 6 ด้าน

H_1 : พฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ใน 6 ด้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ใน 6 ด้าน กับพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 94

ตาราง 94 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรทัศนคติใน 6 ด้านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิม

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	-24.763				
ด้านหลักศาสนาอิสลาม	-2.626	2.578	-.053	-1.018	.309
ด้านพนักงาน	4.939	4.053	.079	1.219	.224
ด้านการให้บริการ	0.157	3.26	.003	0.048	.962
ด้านอาคารสถานที่	11.469	3.086	.226	3.717	.000
ด้านเครื่องมือเครื่องใช้	0.743	3.177	.015	0.234	.815
ด้านการประชาสัมพันธ์	2.779	1.988	.080	1.398	.163
R	R ₂	R ₂ adjusted	SE(est.)	F	
.308	.095	.081	28.084	6.864	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 94 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิม ด้านอาคารสถานที่ สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามได้ถูกต้องร้อยละ 9.5 โดยดูจากค่า R square แสดงว่ายังมีทัศนคติในด้านอื่นๆ อีกร้อยละ 90.5 ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม และมีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามเท่ากับ 28.084 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามร้อยละ 8.1

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม และสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

กำหนดให้ Y = พฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม

$$a = -24.763$$

$$b_1 = 11.469$$

$$x_1 = \text{ทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมด้านอาคารสถานที่}$$

พฤติกรรมในการไปใช้บริการ = $a + b_1$ ทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมด้านอาคารสถานที่
ทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม

พฤติกรรมในการไปใช้บริการ = $-24.763 + 11.469 x_1$
ทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม

ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่า แม้จะไม่มีทัศนคติด้านต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามอยู่ที่ -24.763 แต่เมื่อมีทัศนคติด้านอาคารสถานที่เข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลดังนี้

ถ้าทัศนคติด้านอาคารสถานที่เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามเพิ่มขึ้น 11.469 หน่วย

ดังนั้นถ้ามีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงด้านอาคารสถานที่ จะส่งผลให้พฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามดีขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ใน 6 ด้าน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ไม่ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ใน 6 ด้าน

H_1 : พฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ใน 6 ด้าน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สมการ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ใน 6 ด้าน กับพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 95

ตาราง 95 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรทัศนคติใน 6 ด้านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิม

Model	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	20.776				
ด้านหลักศาสนาอิสลาม	5.042	1.919	.135	2.628	.009
ด้านพนักงาน	-2.083	2.037	-.066	-1.023	.307
ด้านการให้บริการ	4.746	2.735	.127	1.735	.083
ด้านอาคารสถานที่	-1.182	3.544	-.026	-0.344	.739
ด้านเครื่องมือเครื่องใช้	4.294	3.266	.106	1.315	.189
ด้านการประชาสัมพันธ์	-0.053	2.358	-.002	-0.023	.982
R	R ₂	R ₂ adjusted	SE(est.)	F	
.221	.049	.034	28.753	3.359	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 95 พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิม ด้านหลักศาสนาอิสลาม สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินได้ถูกต้องร้อยละ 4.9 โดยดูจากค่า R^2 แสดงว่ายังมีทศนคติในด้านอื่นๆ อีกร้อยละ 95.1 ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินเท่ากับ 28.753 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินร้อยละ 3.4

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐานบางส่วน มีความสัมพันธ์เชิงซ้อนกับพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน และสามารถนำมาเขียนสมการได้ดังนี้

กำหนดให้ Y = พฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน

$$a = 20.776$$

$$b_1 = 5.042$$

$$x_1 = \text{ทศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมด้านหลักศาสนาอิสลาม}$$

พฤติกรรมในการไปใช้บริการ = $a + b_1 \text{ ทศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมด้านหลักศาสนาอิสลาม}$
ทางการเงินระบบสถาบันการเงิน

พฤติกรรมในการไปใช้บริการ = $20.776 + 5.042 x_1$
ทางการเงินระบบสถาบันการเงิน

ผลการวิเคราะห์จากสมการเชิงซ้อนพบว่า แม้จะไม่มีทศนคติด้านต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินอยู่ที่ 20.776 แต่เมื่อมีทศนคติด้านหลักศาสนาอิสลามเข้ามาเกี่ยวข้องจะให้ผลดังนี้

ถ้าทศนคติด้านหลักศาสนาอิสลามเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินเพิ่มขึ้น 5.042 หน่วย

ดังนั้นถ้ามีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงด้านหลักศาสนาอิสลาม จะส่งผลให้พฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินดีขึ้นด้วย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อการให้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม กับบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม โดยเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินโดยทั่วไปได้ในอนาคตข้างหน้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อทัศนคติในด้านบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม และในด้านบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในด้านบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม และในด้านบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ในด้านบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม และในด้านบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ในด้านทัศนคติและพฤติกรรม ระหว่างบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม กับบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในด้านบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในด้านบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในด้านบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

3.1. เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน

3.2. เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน

4. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในด้านบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

4.1. เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกัน

4.2. เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้แตกต่างกัน

5. พฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ใน 6 ด้าน

6. พฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ใน 6 ด้าน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคชาวมุสลิมที่เคยใช้บริการระบบธนาคารอิสลาม ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการไปใช้บริการระบบธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิม และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบริการระบบธนาคารอิสลามต่อไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้บริโภคชาวมุสลิมที่เคยไปใช้บริการระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน หรือรวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน

เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานคร มีบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามอยู่ 4 แห่ง ได้แก่

1. ธนาคารอิสลาม สาขาสำนักงานใหญ่ สีแยกคลองตัน อาคาร UM TOWER ชั้น 8
2. ธนาคารอิสลาม สาขาทุ่งครุ
3. ธนาคารกรุงไทย สาขาพัฒนาการ
4. ธนาคารกรุงไทย สาขามีนบุรี

ผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม ตามจำนวนสาขาของธนาคาร ได้จำนวนตัวอย่างสาขาละ 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดมีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ทักษะคิดของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม กับบริการทางการเงินระบบอัตราดอกเบี้ย เป็นคำถามแบบ Likert Scale ให้คะแนน 1-5 คะแนน มีทั้งหมด 30 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมิน

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีทัศนคติในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีทัศนคติในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีทัศนคติในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีทัศนคติในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีทัศนคติในระดับไม่ดียิ่ง

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม กับบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน เป็นคำถามแบบปลายเปิดจำนวน 2 ข้อและคำถามแบบปลายปิดจำนวน 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปแจกกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ ที่กำหนดไว้ทั้ง 4 แห่ง ให้ได้จำนวนแบบสอบถามครบตามที่ต้องการในแต่ละแห่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้ การวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหาใช้สถิติดังต่อไปนี้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-

test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1, 2, 3.1 และ 4.1

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมเกี่ยวกับบริการทางการเงินที่เคยใช้ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม และบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 และ 4.2

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในด้านหลักศาสนาอิสลาม ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถทำนายพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม และบริการทางการเงินระบบสถาบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 และ 6

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษา ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม และบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคชาวมุสลิม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีจำนวน 400 คน เป็นเพศชายร้อยละ 50.5 เป็นเพศหญิงร้อยละ 49.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา มีช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.8 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.8 อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8 อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.5 น้อยที่สุดอยู่ที่ช่วงอายุมากกว่า 60 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46.0 น้อยที่สุดมีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย คิดเป็นร้อยละ 2.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีวศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.3 ระดับการศึกษาสูงสุดชั้นประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.3 และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนิสิต / นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 34.0 อาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากที่ระบุไว้ คิดเป็นร้อยละ 11.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.8 น้อยที่สุดมีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา มีรายได้ในช่วง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.3 รายได้ในช่วง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้สูงกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้ในช่วง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0 น้อยที่สุดมีรายได้ในช่วง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากในส่วนของผลกำไรจากเงินฝากที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม และมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในส่วนของความช่วยเหลือช่องว่างระหว่างคนจนกับคนรวย, ผลประโยชน์ที่ธนาคารได้รับนำไปช่วยเหลือคนจนได้, ลูกค้าได้รับผลตอบแทนจากเงินฝากอย่างเพียงพอ และผลกำไรจากเงินฝากที่ลูกค้าได้รับมีความเหมาะสมตรวจสอบได้

2. ด้านพนักงาน ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากในส่วนของพนักงานดูแลเอาใจใส่ดี, พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยแต่งกายเหมาะสม และพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน ทุกระดับ ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในส่วนของพนักงานมีความรู้ให้คำปรึกษาได้, พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และพนักงานคอยให้คำแนะนำไม่ละเลยนิ่งเฉย

3. ด้านการให้บริการ ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากในส่วนของ การได้รับความสะดวกจากการบริการอย่างเพียงพอ และมีทัศนคติในระดับดีในส่วนของธนาคารมีความพร้อมที่จะให้บริการทุกประเภท, ขั้นตอนการบริการมีความเหมาะสมและรวดเร็ว, ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการบริการอย่างเต็มที่ และประเภทงานบริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4. ด้านอาคารสถานที่ ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากในส่วนของภายในธนาคารดูเป็นระเบียบและบรรยากาศดี ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในส่วนของ การจัดสถานที่ในธนาคารดูเป็นสัดส่วนมีการแบ่งเขตพื้นที่อย่างชัดเจน, ที่ตั้งของธนาคารไป-มาสะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอ เข้า-ออกสะดวก และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในส่วนของ การมีสาขาเพียงพอที่จะให้บริการ

5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในส่วนของแบบฟอร์มเอกสารต่าง ๆ ดูเป็นมาตรฐานเข้าใจง่าย, อุปกรณ์ที่ใช้ภายในธนาคารดูทันสมัย, มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการอย่างครบครัน และป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ มีความชัดเจนเพียงพอ

6. ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในส่วนของ การมีเอกสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแจกให้, มีตัวไว้ใส่ข้อความเพื่อแสดงความคิดเห็น, มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันทันสมัย, วิธีการแจ้งข้อมูลข่าวสารมีคุณภาพทันสมัย และได้รับความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลเพื่อใช้แก้ปัญหา

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในส่วนของ การช่วยเหลือช่องว่างระหว่างคนจนกับคนรวย, ผลประโยชน์ที่ธนาคารได้รับนำไปช่วยเหลือคนจนได้, ลูกค้าได้รับผลตอบแทนจากเงินฝากอย่างเพียงพอ และ ผลกำไรจากเงินฝากที่ลูกค้าได้รับมีความเหมาะสมตรวจสอบได้ และมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่ดีในส่วนของผลกำไรจากเงินฝากที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม

2. ด้านพนักงาน ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในส่วนของพนักงานดูแลเอาใจใส่ดี, พนักงานมีความรู้ให้คำปรึกษาได้, พนักงานมีความน่าเชื่อถือ, พนักงานคอยให้คำแนะนำไม่ละเลยนิ่งเฉย, พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย แต่งกายเหมาะสม และพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนทุกระดับ

3. ด้านการให้บริการ ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในส่วนของได้รับความสะดวกจากการบริการอย่างเพียงพอ, ธนาคารมีความพร้อมที่จะให้บริการทุกประเภท, ขั้นตอนการบริการมีความเหมาะสมและรวดเร็ว, ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการบริการอย่างเต็มที่, ประเภทงานบริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4. ด้านอาคารสถานที่ ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในส่วนของการจัดสถานที่ในธนาคารดูเป็นสัดส่วนมีการแบ่งเขตพื้นที่อย่างชัดเจน, ภายในธนาคารดูเป็นระเบียบ และบรรยากาศดี, ที่ตั้งของธนาคารไปมาสะดวก, มีที่จอดรถเพียงพอเข้า-ออกสะดวก และ มีสาขาเพียงพอที่จะให้บริการ

5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในส่วนของแบบฟอร์มเอกสารต่าง ๆ ดูเป็นมาตรฐานเข้าใจง่าย, อุปกรณ์ที่ใช้ภายในธนาคารดูทันสมัย, มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการอย่างครบครัน และ ป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ มีความชัดเจนเพียงพอ

6. ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในส่วนของมีการมีเอกสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแจกให้, มีตู้ไว้อาศัยความเพื่อแสดงความคิดเห็น, มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันทันสมัย, วิธีการแจ้งข้อมูลข่าวสารมีคุณภาพ ทันสมัย และ การได้รับความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลเพื่อใช้แก้ปัญหา

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามและบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามน้อยที่สุดคิดเป็น 1 % ของการไปใช้บริการทางการเงินทั้งหมดใน 1 ปีที่ผ่านมา และมากที่สุดคือ 100 % โดยมีค่าเฉลี่ย 43.46 % ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 29.30 ส่วนการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิมน้อยที่สุดคิดเป็น 0 % ของการไปใช้บริการทางการเงินทั้งหมดใน 1 ปีที่ผ่านมา และมากที่สุดคือ 99 % โดยมีค่าเฉลี่ย 56.48 % ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 29.26

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมทางด้านบริการที่เคยใช้ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามและบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมเคยใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามน้อยกว่า 2 ประเภทมีจำนวนมากที่สุดคือ 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาเคยใช้บริการ 2 ประเภทจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 น้อยที่สุดเคยใช้บริการมากกว่า 2 ประเภทจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ในส่วนบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่ผู้บริโภคมุสลิมเคยใช้ มีผู้เคยใช้บริการ 2 ประเภทเป็นจำนวนมากที่สุดคือจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาเคยใช้บริการน้อยกว่า 2 ประเภทจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 น้อยที่สุดเคยใช้บริการมากกว่า 2 ประเภทจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีทัศนคติด้านเครื่องมือเครื่องใช้ดีกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

1.5. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในด้านบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านหลักศาสนาอิสลาม ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีทัศนคติด้านหลักศาสนาอิสลามดีกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพนั้สิต / นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ

ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพนักงาน ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมุสลิมที่เป็นนิสิต / นักศึกษา มีทัศนคติด้านพนักงานดีกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีทัศนคติด้านพนักงานดีกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่เป็นนิสิต / นักศึกษา อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่น ๆ

ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมุสลิมที่เป็นนิสิต / นักศึกษา มีทัศนคติด้านเครื่องมือเครื่องใช้ดีกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้างทั่วไป ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติด้านเครื่องมือเครื่องใช้ดีกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่เป็นนิสิต / นักศึกษา อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ และผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีทัศนคติด้านเครื่องมือเครื่องใช้ดีกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่เป็นนิสิต / นักศึกษา อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ

1.6. รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในด้านบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านหลักศาสนาอิสลาม ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000

ผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีทัศนคติด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ดีกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีทัศนคติด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ดีกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท มีทัศนคติด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ดีกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

ผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท มีทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์ ดีกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท มีทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์ ดีกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมุสลิม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในด้านบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในด้านบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านหลักศาสนาอิสลาม ด้านอาคารสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในด้านบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านหลักศาสนาอิสลาม ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีทัศนคติด้านหลักศาสนาอิสลามดีกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี

ผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านการให้บริการ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีทัศนคติด้านการให้บริการดีกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคมุสลิมที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา และการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติด้านการให้บริการดีกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ผู้ประกอบการมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพนักงาน ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ประกอบการมุสลิมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีทัศนคติด้านพนักงานดีกว่าผู้ประกอบการมุสลิมที่เป็นนิสิต / นักศึกษา อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ

ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านการให้บริการ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีทัศนคติด้านการให้บริการดีกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่เป็นนิสิต / นักศึกษา

ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านอาคารสถานที่ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมูลคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ในการไปใช้ บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6. รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในด้านบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านหลักศาสนาอิสลาม ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท มีทัศนคติด้านหลักศาสนาอิสลาม ดีกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท และผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท มีทัศนคติด้านหลักศาสนาอิสลาม ดีกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

ผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพนักงาน ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเนื่อง 5,001-10,000 บาท มีทัศนคติด้านพนักงาน ดีกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเนื่องต่ำกว่า 5,001 บาท และรายได้ต่อเนื่อง 20,001-25,000 บาท ผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเนื่อง 10,001-15,000 บาท มีทัศนคติด้านพนักงาน ดีกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเนื่องต่ำกว่า 5,001 บาท และรายได้ต่อเนื่อง 20,001-25,000 บาท และผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเนื่อง 15,001-20,000 บาท มีทัศนคติด้านพนักงาน ดีกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเนื่องต่ำกว่า 5,001 บาท และรายได้ต่อเนื่อง 20,001-25,000 บาท

ผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเนื่องต่ำกว่า 5,001 บาท มีทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์ ดีกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเนื่อง 5,001-10,000 บาท และรายได้ต่อเนื่อง 20,001-25,000 บาท ผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเนื่อง 15,001-20,000 บาท มีทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์ ดีกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเนื่อง 5,001-10,000 บาท และรายได้ต่อเนื่อง 20,001-25,000 บาท และผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเนื่อง 10,001-15,000 บาท และรายได้ต่อเนื่องสูงกว่า 25,000 บาท มีทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์ ดีกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีรายได้ต่อเนื่อง 20,001-25,000 บาท

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในด้านบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

3.1. เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน

3.1.1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.2. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามดีกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 21-30 ปี และอายุ 41-50 ปี และผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี มีพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามดีกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี

3.1.3. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามดีกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย และผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามดีกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย

3.1.4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.5. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่เป็นนิสิต / นักศึกษา มีพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามดีกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้างทั่วไป ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามดีกว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้างทั่วไป ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามดีกว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับจ้างทั่วไป และผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามดีกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่เป็นนิสิต / นักศึกษา อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรับจ้างทั่วไป และธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

3.1.6. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2. เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน

3.2.1. เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากการใช้สถิติ Contingency Coefficient บอกได้ว่ามีความสัมพันธ์ร้อยละ 13.9

3.2.2. อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุแตกต่างกันมีกับพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากการใช้สถิติ Contingency Coefficient บอกได้ว่ามีความสัมพันธ์ร้อยละ 19.1

3.2.3. สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2.4. ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากการใช้สถิติ Contingency Coefficient บอกได้ว่ามีความสัมพันธ์ร้อยละ 24.1

3.2.5. อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากการใช้สถิติ Contingency Coefficient บอกได้ว่ามีความสัมพันธ์ร้อยละ 32.0

3.2.6. รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากการใช้สถิติ Contingency Coefficient บอกได้ว่ามีความสัมพันธ์ร้อยละ 28.4

สมมติฐานที่ 4. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในด้านบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

4.1. เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกัน

4.1.1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.1.2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินดีกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุสูงกว่า 60 ปี ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินดีกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุสูงกว่า 60 ปี ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินดีกว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุสูงกว่า 60 ปี และผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ

31-40 ปี และอายุ 51-60 ปี มีพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินดีกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี

4.1.3. สถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินดีกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และผู้บริโภคมุสลิมที่มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย มีพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินดีกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

4.1.4. ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาระดับปริญญาโท มีพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินดีกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา

4.1.5. อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินดีกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่เป็นนิสิต / นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินดีกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่เป็นนิสิต / นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ และผู้บริโภคมุสลิมที่เป็นนิสิต / นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินดีกว่าผู้บริโภคมุสลิมที่มีอาชีพอื่นๆ

4.1.6. รายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2. เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากการใช้สถิติ Contingency Coefficient บอกได้ว่ามีความสัมพันธ์ร้อยละ 21.7

สมมติฐานที่ 5. พฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ใน 6 ด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิม ด้านอาคารสถานที่ สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามได้ถูกต้องร้อยละ 9.5 โดยดูจากค่า R square แสดงว่ายังมีทัศนคติในด้านอื่นๆ อีกร้อยละ 90.5 ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามเท่ากับ 28.084 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามร้อยละ 8.1

สมมติฐานที่ 6. พฤติกรรมเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์การไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ใน 6 ด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิม ด้านหลักศาสนาอิสลาม สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินได้ถูกต้องร้อยละ 4.9 โดยดูจากค่า R square แสดงว่ายังมีทัศนคติในด้านอื่นๆ อีกร้อยละ 95.1 ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน และมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่ากับพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินเท่ากับ 28.753 มีค่าสัมประสิทธิ์ในการตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินร้อยละ 3.4

อภิปรายผล

จากการศึกษา ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามและบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายดังนี้

1. จากการศึกษข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่ใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี เป็นนิสิต / นักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. จากการศึกษข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านหลักศาสนาอิสลาม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ด้านพนักงาน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ด้านอาคารสถานที่ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ในส่วนของการศึกษาข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อการบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านหลักศาสนาอิสลาม มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะในเรื่องผลกำไรจากเงินฝากรที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม มีทัศนคติที่ไม่ดี

ด้านพนักงาน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ด้านอาคารสถานที่ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

3. การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามและบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามน้อยที่สุดคิดเป็น 1 % ของการไปใช้บริการทางการเงินทั้งหมดใน 1 ปีที่ผ่านมา และมากที่สุดคือ 100 % โดยมีค่าเฉลี่ย 43.46 % ส่วนการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินของผู้บริโภคชาวมุสลิมน้อยที่สุดคิดเป็น 0 % ของการไปใช้บริการทางการเงินทั้งหมดใน 1 ปีที่ผ่านมา และมากที่สุดคือ 99 %

ในส่วนของการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมทางด้านบริการที่เคยใช้ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามและบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมเคยใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามน้อยกว่า 2 ประเภทมีจำนวนมากที่สุดคือ 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ในส่วนบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่ผู้บริโภคชาวมุสลิมเคยใช้ มีผู้เคยใช้บริการ 2 ประเภทเป็นจำนวนมากที่สุดคือจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

4. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านหลักศาสนาอิสลาม และด้านประชาสัมพันธ์ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน

และผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ และด้านอาคารสถานที่ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน

และผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านหลักศาสนาอิสลาม ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านการประชาสัมพันธ์ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน

และผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านหลักศาสนาอิสลาม ด้านการให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านการให้บริการ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านการประชาสัมพันธ์ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน

และผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านการประชาสัมพันธ์ ในการไปใช้บริการทางการเงิน

ระบบสถาบันการเงิน แตกต่างกัน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ สาวิตรี กิ่งมณี (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของลูกค้านักค้าต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาทำดุม

8. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านหลักศาสนาอิสลาม ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านการประชาสัมพันธ์ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามแตกต่างกัน

และผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านหลักศาสนาอิสลาม ด้านพนักงาน และด้านการให้บริการ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แตกต่างกัน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ สาวิตรี กิ่งมณี (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของลูกค้านักค้าต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาทำดุม

9. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านหลักศาสนาอิสลาม ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านการประชาสัมพันธ์ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม แตกต่างกัน

และผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติด้านหลักศาสนาอิสลาม ด้านพนักงาน ด้านการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านการประชาสัมพันธ์ ในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แตกต่างกัน

10. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม แตกต่างกัน

และผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน แตกต่างกัน

11. เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามที่เคยใช้

และเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนประเภทบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินที่เคยใช้

12. ทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิม ด้านอาคารสถานที่ สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามได้

และทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิม ด้านหลักศาสนาอิสลาม สามารถใช้ทำนายพฤติกรรมในการไปใช้บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัย ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม กับบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะจากการไปเก็บข้อมูลดังนี้

1. ด้านหลักศาสนา ผู้บริโภคชาวมุสลิมมองว่าสถาบันการเงินโดยทั่วไปมีการดำเนินธุรกรรมทางการเงินไม่ถูกต้องต้องตามหลักศาสนาอิสลาม จึงมีผู้บริโภคบางส่วนไม่ไปใช้บริการทางการเงินเลย และมีวิธีการฝากเงิน

แบบอื่นเช่น ผ่ากับคนที่ไวใจได้ และมีความเห็นว่าการเปิดให้บริการของธนาคารอิสลามมีประโยชน์มาก ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินเป็นไปตามหลักศาสนาอิสลาม

2. ด้านพนักงาน ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีทัศนคติในด้านพนักงานเช่นเดียวกับสถาบันการเงินโดยทั่วไปจึงเป็นผลดีต่อธนาคารอิสลาม เพราะสถาบันการเงินโดยทั่วไปนั้น การทำงานของพนักงานจัดว่าอยู่ในเกณฑ์ดี มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ซึ่งธนาคารอิสลามสามารถสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งได้ในเรื่องรูปแบบในการให้บริการของพนักงานที่เป็นแบบของชาวมุสลิม อย่างเช่นในเรื่องการแต่งกายที่เป็นแบบมุสลิม เพื่อสร้างบรรยากาศให้ดึงดูดใจ

3. ด้านการให้บริการ มีรูปแบบใกล้เคียงกับสถาบันการเงินทั่วไป แต่จะมีปัญหาในเรื่องการปล่อยสินเชื่อกับที่มีความยากในเรื่องการอนุมัติสินเชื่อ อาจเป็นเพราะการจำกัดวงเงินในการกู้ ที่ยังมีวงเงินต่ำ ซึ่งความต้องการของลูกค้าที่มาอยู่เงินนั้น หลายรายที่มีความต้องการวงเงินสูง และอาจเป็นเพราะต้นทุนในการให้กู้ของธนาคารยังมีไม่มากจึงไม่ปล่อยเงินกู้ง่าย ๆ

4. ด้านอาคารสถานที่ มีการตกแต่งภายในอาคารดี เป็นที่พอใจของลูกค้า แต่ผู้บริโภคก็ยังไปใช้บริการทางการเงินโดยทั่วไป เพราะมีความเห็นเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ เนื่องจากมีสาขาที่จะให้บริการมากมาย พร้อมเสนอแนะว่าธนาคารอิสลามควรมีสาขาเพิ่มมากขึ้นให้ครอบคลุมทั่วถึง เพื่อให้ทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่บอกว่ามีปัญหากับการเดินทางไปใช้บริการ เพราะธนาคารอิสลามอยู่ไกล

5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ มีความใกล้เคียงกับสถาบันการเงินทั่วไป เพราะรูปแบบการบริการไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก แตกต่างกันตรงที่ไม่มีดอกเบีย มีแต่กำไรที่เป็นค่าตอบแทนในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งรูปแบบของธนาคารอิสลามจะเป็นที่ยอมรับของชาวมุสลิมได้ในอนาคต ถ้ามีการขยายสาขาจนครอบคลุม และมีการเติบโตเท่าเทียมกับธนาคารทั่วไป

6. ด้านการประชาสัมพันธ์ ยังมีการแจ้งข่าวสารไม่ทั่วถึง ข่าวคราวเกี่ยวกับธนาคารอิสลามยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคชาวมุสลิมได้ตื้นเขินจึงเป็นจุดด้อยที่ทำให้ชาวมุสลิมมาใช้บริการไม่มากในปัจจุบัน เพราะลูกค้าขาดความมั่นใจในการมาใช้บริการ เนื่องจากยังไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารดีพอ ดังนั้นธนาคารอิสลามจึงต้องมุ่งไปในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มาก เพราะมีอิทธิพลอย่างยิ่งสำหรับสินค้า หรืองานบริการที่เพิ่งเข้ามาในตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เมื่อธนาคารอิสลามดำเนินกิจการไปได้สักระยะ เช่น อีก 5 ปีข้างหน้า น่าจะมีการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมในการไปใช้บริการธนาคารอิสลามอีกครั้ง เพื่อดูความก้าวหน้าของการดำเนินงาน และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา รูปแบบของธนาคารอิสลามได้ต่อไปในอนาคต นอกจากนั้นควรศึกษาว่าปัจจัยของทัศนคติด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการไปใช้บริการธนาคารอิสลามของผู้บริโภคชาวมุสลิม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ชันติภพ. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา ย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2528). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วน จำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วน จำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา พรหมมา. (2546). *ทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2542). *แนวทางการดำเนินงานด้านการเงินระบบอิสลาม*. กรุงเทพฯ : การส่งเสริมการเรียนรู้ตามสายอาชีพ ฝ่ายส่งเสริมการเรียนรู้.
- นวนพ วงศ์เสงี่ยม. (2547). *ความคิดเห็น ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการระบบธนาคารอิสลามของธนาคารออมสิน สาขาหนองจอก*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2529). *วิธีวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัจจัย บุณนาค. (2522). *เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2523). *คู่มือประกอบการสอนวิชาวิจัย 521*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- _____. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พิกุล ทองมา. (2543). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาซอยโม่งคัง จังหวัดสุพรรณ*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- ไพศาล หวังพานิช. (2531). *วิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ : งานส่งเสริมและตำรา กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

- วราภรณ์ วรากุลนุเคราะห์. (2546). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
สินเชื่อกรุงเทพเคหะ สุขทวีของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษา
สาขา ในสำนักงานเขตนครหลวง3. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วันดี ภักดีโต. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรี
อยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- วีระพงษ์ มาลัย. (2545). การตลาด. (ซีดีรอม). กรุงเทพฯ : แหล่งที่มา: สื่อการเรียนการสอนมหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:
www.tulip.ac.th/~sasiprapa.c/consume1.ppt. วันที่สืบค้น 12 กรกฎาคม 2547.
- ศานติ ถาวรสุวรรณ. (2546). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2539). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม).
พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพงษ์ จันทร์ศรี. (2539-2540). แนวความคิดในการจัดตั้งธนาคารอิสลามใน 5 จังหวัดชายแดน
ภาคใต้. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล วิชาการเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N.การพิมพ์.
- สมยศ นาวิการ. (2536). การบริหาร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สุนัย ชีรดากร. (2525). จิตวิทยาการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สถานสงเคราะห์หญิง
ปากเกร็ด.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2536). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- สุรางค์ จันท์เอม. (2524). สุขวิทยาจิต. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต.
- _____. (2525). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อชิณณา หงส์กาญจนกุล. (2544). ทศนคติของลูกค้าเงินฝากธนาคารต่อการให้บริการของธนาคาร
กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาสาทรนคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อันสารี สะอิตี. (2540). *ธนาคารอิสลามในประเทศไทย : ศึกษากรณีบริการที่ลูกค้าต้องการ*.
ภาคินพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). สงขลา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
ถ่ายเอกสาร.
- อานนท์ ผกากรอง. (2529). *ความคาดหวังของเกษตรกรในการเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรใน
จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Bovee, Courtland L. and others. (1995). *Advertising excellence*. New York : McGraw-Hill, Inc.
- Crawford, Fred and Mathews, Ryan. (2004). *The Myth of Excellence*. (Online). Available:
[http:// www. Gotomanage.com](http://www.Gotomanage.com). Retrieved July 12, 2004.
- Duncan, W.J. (1975). *Essentials of Management*. Illinois : The Dryden Press Hinadals.
- Funk & Wagnalls. (1963). *Dictionary of the English Language*. New York : Harper & Row.
- Getzels, J.W., James, M. and Ronall, F.C. (1964). *Educational Administration*. New York :
Harper & Row.
- Kendler, Howard H. (1974). *Basic Psychology*. California : W.A. Benjamin Inc.
- Likert, Renie. (1970). *A Technique for the Measurement of Attitude*. Chicago : Rand Mc Nally
Company.
- Mehrens, William A. and Irvin J. Lehman. (1984). *Measurement and Evaluation in Education and
Psychological*. 3rd ed. New York : Rinehart and Winston.
- Schiffman, Leon G. and Leslie, Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 6th Edition. Englewood Cliffs.
New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Thurstone, L L. (1970). *Attitude Measurement*. Chicago : Rand McNally and Company.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงิน
ระบบธนาคารอิสลาม กับบริการทางการเงินระบบสถาบันการเงิน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามเพื่อการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างบริการทางการเงินระบบธนาคาร
อิสลาม กับบริการทางการเงินระบบอัตราดอกเบี้ยของสถาบันการเงิน โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง)

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21-30 ปี

() 31-40 ปี

() 41-50 ปี

() 51-60 ปี

() มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ชั้นประถมศึกษา

() ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

() ระดับอาชีวศึกษา

() ระดับปริญญาตรี

() สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นิสิต/นักศึกษา

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() รับจ้างทั่วไป

() ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

() อื่นๆ (ระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 5,001-10,000 บาท

() 10,001-15,000 บาท

() 15,001-20,000 บาท

() 20,001-25,000 บาท

() สูงกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามและระบบสถาบันการเงิน
(โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน)

ความหมายของสัญลักษณ์

- | | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย |
| 4 หมายถึง เห็นด้วย | 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ | |

โปรดแสดงความคิดเห็น ทั้งในส่วนของการบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม และ ระบบสถาบันการเงินอื่น

ทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิม	ระดับทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อ									
	บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม					บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินอื่น				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. ด้านหลักศาสนาอิสลาม										
1.1. ช่วยลดช่องว่างระหว่างคนจนกับคนรวย										
1.2. ผลประโยชน์ที่ธนาคารได้รับนำไปช่วยเหลือคนจนได้										
1.3. ลูกค้าได้รับผลตอบแทนจากเงินฝากอย่างเพียงพอ										
1.4. ผลกำไรจากเงินฝากที่ลูกค้าได้รับมีความเหมาะสมตรวจสอบได้										
1.5. ผลกำไรจากเงินฝากที่ลูกค้าได้รับถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม										
2. ด้านพนักงาน										
2.1. พนักงานดูแลเอาใจใส่ดี										
2.2. พนักงานมีความรู้ให้คำปรึกษาได้										
2.3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ										
2.4. พนักงานคอยให้คำแนะนำ ไม่ละเลยนิ่งเฉย										
2.5. พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย แต่งกายเหมาะสม										
2.6. พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน ทุกระดับ										
3. ด้านการให้บริการ										
3.1. ได้รับความสะดวกจากการบริการอย่างเพียงพอ										
3.2. ธนาคารมีความพร้อมที่จะให้บริการทุกประเภท										
3.3. ขั้นตอนการบริการมีความเหมาะสม และรวดเร็ว										
3.4. ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการบริการอย่างเต็มที่										
3.5. ประเภทงานบริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า										
4. ด้านอาคารสถานที่										
4.1. การจัดสถานที่ในธนาคารดูเป็นสัดส่วน มีการแบ่งเขตพื้นที่อย่างชัดเจน										
4.2. ภายในธนาคารดูเป็นระเบียบ และบรรยากาศดี										
4.3. ที่ตั้งของธนาคารไป-มาสะดวก										
4.4. มีที่จอดรถเพียงพอ และเข้า-ออกสะดวก										
4.5. มีสาขาเพียงพอที่จะให้บริการ										

ทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิม	ระดับทัศนคติของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อ									
	บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม					บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินอื่น				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. ด้านเครื่องมือเครื่องใช้										
5.1. แบบฟอร์มเอกสารต่าง ๆ ดูเป็นมาตรฐาน เข้าใจง่าย										
5.2. อุปกรณ์ที่ใช้ภายในธนาคารดูทันสมัย										
5.3. มีอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการอย่างครบครัน										
5.4. ป้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ มีความชัดเจน เพียบพร้อม										
6. ด้านการประชาสัมพันธ์										
6.1. มีเอกสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแจกให้										
6.2. มีตู้ไว้อ่านข้อความเพื่อแสดงความคิดเห็น										
6.3. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันทันสมัย										
6.4. วิธีการแจ้งข้อมูลข่าวสารมีคุณภาพ และทันสมัย										
6.5. ได้รับความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลเพื่อใช้แก้ปัญหา										

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีต่อบริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามและระบบสถาบันการเงิน
(โปรดเติมข้อความลงในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง)

- ท่านเคยไปใช้บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลามประมาณ.....ครั้ง ใน 1 ปีที่ผ่านมา
- ท่านเคยไปใช้บริการทางการเงินระบบอัตราดอกเบี้ยของสถาบันการเงินอื่นประมาณ.....ครั้ง ใน 1 ปีที่ผ่านมา
- ท่านเคยใช้บริการทางการเงินประเภทใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม	บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินอื่น
() ฝากเงินแบบกระแสรายวัน	() ฝากเงินกระแสรายวัน
() ฝากเงินเข้าบัญชีออมทรัพย์ (บัญชีวาดิอะฮ์)	() ฝากเงินออมทรัพย์
() ฝากเงินเข้าบัญชีเพื่อการลงทุน (มุดอรอบะฮ์)	() ฝากประจำ
() บริการให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา	() บริการสินเชื่อเพื่อการศึกษา
() บริการให้กู้ยืมทั่วไป (ต้องการเงินทุนเพียงเล็กน้อย)	() บริการสินเชื่อเพื่อการลงทุนประกอบกิจการ
() บริการสินเชื่อเพื่อการลงทุนประกอบกิจการ	() บริการสินเชื่อเพื่อการเกษตร
() บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	() บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
() บริการสินเชื่อเพื่อซื้อสินค้า	() บริการสินเชื่อทั่วไป
() บริการสินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อ	() บริการรับชำระหนี้เงินกู้ต่างสำนักงาน / ต่างสาขา

บริการทางการเงินระบบธนาคารอิสลาม	บริการทางการเงินระบบสถาบันการเงินอื่น
() บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ	() บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ
() บริการการค้าประกันจากธนาคาร	() บริการการค้าประกันจากธนาคาร
() การใช้เช็คของธนาคารหรือตัวแลกเงิน	() การใช้เช็คของธนาคารหรือตัวแลกเงิน
() บริการบัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือบัตร เอ ที เอ็ม	() บริการบัตรเครดิต บัตรเดบิต หรือบัตร เอ ที เอ็ม
() บริการอื่น ๆ ได้แก่.....	() บริการอื่น ๆ ได้แก่.....
.....	
.....	

4. ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นายองอาจ เด็ดดวง
เกิดวันที่	26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2516
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	392 สุขุมวิท 49 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	- พ.ศ. 2539 สำเร็จการศึกษา วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเคมี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ - พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ - พ.ศ. 2548 สำเร็จการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ