

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สารนิพนธ์
ของ
ปรีชา รักธรรม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
มีนาคม 2551

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สารนิพนธ์
ของ
ปรีชา รักธรรม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

มีนาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

บทคัดย่อ
ของ
ปรีชา รักธรรม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
มีนาคม 2551

ปรีชา รักธรรม. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ไมตรี อภิพัฒน์มนตรี.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการบริหารและจัดการ พัฒนาคุณภาพ และปรับปรุงการดำเนินงานด้านต่างๆ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี จำนวน 364 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขามีนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และ 4.26 ตามลำดับ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 3.99 3.95 และ 3.71 ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขามีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านอายุมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านระดับการศึกษามีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีผลต่อช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความถี่ในการใช้

บริการต่อเดือนและเวลาที่เข้าไปใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านบุคลากรมีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลาง ผู้ให้บริการที่มีอายุ 34 - 44 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลาง ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลาง ผู้ให้บริการที่มีธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลาง ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งให้ความสำคัญในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลาง

THE FACTORS THAT AFFECT DEPOSIT SERVICE OF
ISLAMIC BANK OF THAILAND MINBURI BRANCH

AN ABSTRACT
BY
PREECHA RAKTHAM

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Economics Degree in Managerial Economics
at Srinakarinwirot University
March 2008

Preecha Raktham. (2008). *The Factors That Affect Deposit Service of Islamic Bank of Thailand Minburi Branch*. Master 's Project, M.Econ. (Managerial Economics). Bangkok : Graduate School. Srinakarinwirot University.
Project Advisor : Mr.Maitri Abhibhatanamontri.

The purpose of this research was to study the factors that affected deposit service of Islamic Bank of Thailand Minburi Branch. To study personal factors consisted of gender, age, marital status, education occupation and average income per month. Furthermore to study the economy factors consist of Product, Price, Place, Promotion, People, Physical, and Process, that affected to deposit service of Islamic Bank of Thailand Minburi Branch. In order to use information for management. To develop quality and improve operation and in order to respond customer's need with maximum satisfaction. The Samples size of correspondent consisted of the 364 customers who served deposit service of Islamic Bank of Thailand Minburi Branch by Non – Probability method. The research instruments used in collecting data were set of questionnaire with 5 scales rational. The statistic method for analyze data were Percentage, Mean, Standard Deviation, and Chi-square.

The results of this research were as followed:

Most of the factors that affected deposit service of Islamic Bank of Thailand Minburi Branch equal to high level by average equal to 3.94 , meanwhile consider to economy factors separately founded that very high level of significant were people and product factors equal to 4.51 and 4.26 respectively. High level of significant were process, place, physical and promotion factors equal to 4.13 3.99 3.95 and 3.71 respectively. The medium level of significant was price factor equal to 3.13.

Gender affected to attendance deposit service of Islamic Bank of Thailand Minburi Branch with statistic significant equal to 0.01. Age affected to frequency of deposit service per month and customer's retention period with statistic significant equal to 0.01. Education affected to the frequency of deposit service per month with statistic significant equal to 0.05. Occupation affected to frequency of deposit service per month and attendance deposit service with statistic significant equal to 0.01. Average income per month affected to frequency of deposit service per month and customer's retention period with statistic significant equal to 0.01.

The economy factors according to product affected to frequency of deposit service per month of Islamic Bank of Thailand Minburi Branch's customer with statistic significant equal to 0.01 and affected to the customer's retention period with statistic significant equal to 0.05. The economy factors according to placed affected to customer's retention period with statistic significant equal to 0.01 and attendance deposit service with statistic significant equal to 0.05.

The economy factors according to promotion affected to frequency of deposit service per month and attendance deposit service with statistic significant equal to 0.05. The economy factors according to people affected to customer's retention period with statistic significant equal to 0.01. The economy factors according to physical affected to frequency of deposit service per month and customer's retention period with statistic significant equal to 0.05.

Female customers realized the significant level toward product and people factors with maximum level, while high significant level for place and physical factors, and promotion factor with minimum up to medium level. The customers who have age between 34-44 years old realized the significant level toward product factor with maximum level, while high significant level for place, people and physical factors, and promotion factor with minimum up to medium level. The customers who have education background under graduate realized the significant level toward product and people factors with maximum level, while high significant level for place and physical factors, and promotion factor with minimum up to medium level. The customers who own business or commerce realized the significant level toward product, place and people factors with maximum level, while high significant level for physical factor and promotion factor with minimum up to medium level. The customers who have average income per month less than or equal to 10,000 baht realized the significant level toward product people and physical factors with maximum level, while high significant level for place factor, and promotion factor with minimum up to medium level.

ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และประธานคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ดร.จิรวรรณ เจริญสถาพรกุล และ อาจารย์ประพาฬ เฟื่องฟูสกุล กรรมการสอบสารนิพนธ์ ท่านทั้งสาม ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้และความเมตตาด้วยดีเสมอมา และเพื่อนๆ พี่น้อง เศรษฐศาสตร์การจัดการ รุ่นที่ 4 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือเป็นกำลังใจและห่วงใยในทุกด้านตลอดมาตั้งแต่เริ่มศึกษาจนสำเร็จการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลต่างๆ นอกจากนี้ขอขอบพระคุณลูกค้าของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

คุณประโยชน์และความดีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา (ถึงแก่กรรมแล้ว) และมารดา ที่อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดีและความมานะ อดทน ตลอดจนให้กำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ จนทำให้ข้าพเจ้าประสบความสำเร็จในการเรียน

ปรีชา รักธรรม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	
ประชากรในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบความคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ความหมายและทฤษฎีพฤติกรรม	10
ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	14
แนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง	22
แนวคิดเกี่ยวกับศาสนาอิสลาม	27
แนวคิดเกี่ยวกับธนาคารอิสลาม	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	46
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	150
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	150
ผลการศึกษาวิจัย.....	154
การอภิปรายผล.....	166
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	169
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	172
 บรรณานุกรม.....	 173
 ภาคผนวก	 177
ภาคผนวก ก.....	178
แบบสอบถามการวิจัยและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	178
ภาคผนวก ข.....	184
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	184
ภาคผนวก ค.....	185
ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน.....	185
ภาคผนวก ง.....	186
ตารางสรุปตัวแปรต่างๆ จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	186
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 187

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ.....	51
2 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้บริการด้านเงินฝากกับ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	54
3 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจ ใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ.....	56
4 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจใช้ บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์	57
5 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจใช้ บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ในด้านราคา.....	58
6 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจใช้ บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ในด้านทำเลที่ตั้ง	58
7 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจใช้ บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ในด้านส่งเสริมการตลาด.....	59
8 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจใช้ บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ในด้านบุคลากร.....	59
9 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจใช้ บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ในด้านกายภาพ	60
10 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจใช้ บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ในด้านกระบวนการ.....	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 ผลการทดสอบสมมติฐานของเพศกับความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝาก กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน.....	61
12 ผลการทดสอบสมมติฐานของเพศกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	62
13 ผลการทดสอบสมมติฐานของเพศกับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	63
14 ผลการทดสอบสมมติฐานของเพศกับช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	64
15 ผลการทดสอบสมมติฐานของอายุกับความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝาก กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน.....	65
16 ผลการทดสอบสมมติฐานของอายุกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	66
17 ผลการทดสอบสมมติฐานของอายุกับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	67
18 ผลการทดสอบสมมติฐานของอายุกับช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	68
19 ผลการทดสอบสมมติฐานของสถานภาพสมรสกับความถี่ในการใช้บริการด้าน เงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน.....	69
20 ผลการทดสอบสมมติฐานของสถานภาพสมรสกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	70
21 ผลการทดสอบสมมติฐานของสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	71
22 ผลการทดสอบสมมติฐานของสถานภาพสมรสกับช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามา ใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขามีนบุรี.....	72
23 ผลการทดสอบสมมติฐานของระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการด้าน เงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน.....	73
24 ผลการทดสอบสมมติฐานของระดับการศึกษากับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	74
25 ผลการทดสอบสมมติฐานของระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 ผลการทดสอบสมมติฐานของระดับการศึกษากับช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามา ใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขามีนบุรี.....	76
27 ผลการทดสอบสมมติฐานของอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการด้าน เงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน.....	77
28 ผลการทดสอบสมมติฐานของอาชีพกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	78
29 ผลการทดสอบสมมติฐานของอาชีพกับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	79
30 ผลการทดสอบสมมติฐานของอาชีพกับช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามา ใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขามีนบุรี.....	80
31 ผลการทดสอบสมมติฐานของรายได้เฉลี่ย/เดือนกับความถี่ในการใช้บริการด้าน เงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน.....	81
32 ผลการทดสอบสมมติฐานของรายได้เฉลี่ย/เดือนกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	82
33 ผลการทดสอบสมมติฐานของรายได้เฉลี่ย/เดือนกับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	83
34 ผลการทดสอบสมมติฐานของรายได้เฉลี่ย/เดือนกับช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามา ใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขามีนบุรี.....	84
35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1	85
36 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้บริการด้าน เงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน.....	87
37 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	88
38 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	89
39 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามา ใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขามีนบุรี.....	90
40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2	91
41 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านราคากับความถี่ในการใช้บริการด้าน เงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านราคากับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	93
43 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านราคากับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	94
44 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านราคากับช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามา ใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขามีนบุรี.....	95
45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3	96
46 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับความถี่ในการใช้บริการด้าน เงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน.....	97
47 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	98
48 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	99
49 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามา ใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขามีนบุรี.....	100
50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4	101
51 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการใช้บริการด้าน เงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน.....	102
52 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	103
53 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	104
54 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามา ใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขามีนบุรี.....	105
55 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5	106
56 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านบุคลากรกับความถี่ในการใช้บริการด้าน เงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน.....	107
57 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านบุคลากรกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	108
58 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านบุคลากรกับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านบุคลากรกับช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามา ใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขามีนบุรี.....	110
60 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6	111
61 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านกายภาพกับความถี่ในการใช้บริการด้าน เงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน.....	112
62 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านกายภาพกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	113
63 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านกายภาพกับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	114
64 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านกายภาพกับช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามา ใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขามีนบุรี.....	115
65 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7	116
66 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านกระบวนการกับความถี่ในการใช้บริการด้าน เงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน.....	117
67 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านกระบวนการกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	118
68 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านกระบวนการกับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	119
69 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านกระบวนการกับช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามา ใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขามีนบุรี.....	120
70 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8	121
71 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	122
72 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	123
73 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขามีนบุรี.....	124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
74 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านบุคลากรที่มีผลต่อการให้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขามีนบุรี.....	125
75 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการให้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขามีนบุรี.....	126
76 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการให้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	127
77 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการให้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	129
78 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขามีนบุรี.....	130
79 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านบุคลากรที่มีผลต่อการให้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขามีนบุรี.....	131
80 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการให้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขามีนบุรี.....	132
81 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการให้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	133
82 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการให้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี.....	134

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
93 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขามีนบุรี.....	146
94 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านบุคลากรที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขามีนบุรี.....	147
95 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขามีนบุรี.....	148
96 แสดงจำนวนของปัญหาในการใช้บริการและข้อเสนอแนะ.....	149
97 สรุปตัวแปรต่างๆ จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	186

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ (Marketing Mix หรือ 7P's).....	21
3 แสดงเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve).....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศนั้นจำเป็นต้องอาศัยการดำเนินงานของหน่วยงานฝ่ายต่าง ๆ หลายฝ่ายที่ช่วยกันในการพัฒนาประเทศเพื่อให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจ โดยหนึ่งในนั้นก็คือ ธนาคารพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากที่สุดในภาคธุรกิจการเงิน โดยเป็นแหล่งระดมเงินออมและคอยควบคุมปริมาณเงินทุนหมุนเวียนในตลาดเงินไว้ และยังเป็นแหล่งอำนวยความสะดวกให้กับภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจอีกด้วย ดังนั้นสรุปได้ว่าการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์เปรียบเสมือนกลไกที่สามารถบังคับให้เศรษฐกิจเป็นไปในทิศทางใดก็ได้

เนื่องจากการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับดอกเบี้ยถึง 2 ส่วนก็คือ ดอกเบี้ยเงินฝากที่ธนาคารจ่ายให้กับผู้ที่ฝากเงิน และดอกเบี้ยเงินกู้ยืมที่ผู้กู้ยืมต้องจ่ายให้กับธนาคาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องห้ามสำหรับผู้ที่มีนิกายศาสนาอิสลาม โดยจะตัดโอกาสการกู้ยืมเงินเพื่อการลงทุนและการออมกับชาวมุสลิม ทำให้ชาวมุสลิมมีส่วนในการพัฒนาประเทศในด้านเศรษฐกิจได้ไม่เต็มที่ ดังนั้นหากมีสถาบันการเงินที่สามารถรองรับกับการให้บริการต่อประชาชนในส่วนนี้ได้ก็น่าจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศได้ จากปัญหาที่ไม่มีสถาบันการเงินที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามทำให้ชาวมุสลิมบางส่วนได้นำเงินของตนไปฝากไว้กับสถาบันการเงินในต่างประเทศที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนา ทำให้เกิดปัญหาการไหลออกของเงินได้ Islamic Bank of Thailand (2541 : 43) และมีบางส่วนที่ไปฝากกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไปโดยรอว่าเมื่อไรจะมีระบบธนาคารที่ไม่ขัดต่อหลักการของศาสนาออกมาเปิดให้บริการแก่เขา รัฐบาลเองก็เล็งเห็นว่าเป็นเรื่องที่น่าเสียดายที่คนไทยมุสลิมจำนวนมากไม่เฉพาะเขต 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้เท่านั้นแต่คนไทยมุสลิมทั่วทั้งประเทศไทยที่นำเงินไปฝากไว้กับธนาคารอิสลามตามประเทศตะวันออกกลางบ้าง ประเทศมาเลเซียบ้าง เงินตราที่ไหลออกไปแม้ไม่มีการรวบรวมระบุเป็นตัวเลขที่แน่ชัด หากจะประเมินกันว่ามีมูลค่านับพันนับหมื่นล้านบาทซึ่งจำนวนเหล่านี้สามารถนำมาใช้หมุนเวียนทำให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้หลาย ๆ รอบเลยทีเดียว

ถึงแม้ว่าก่อนหน้านี้ (ประมาณปี พ.ศ.2540-2541) จะมีธนาคารพาณิชย์ และธนาคารเฉพาะกิจที่กระทรวงการคลังถือหุ้นอยู่จะให้บริการทางธนาคารตามหลักศาสนาอิสลาม รับผิดชอบชื้ออิสลามขึ้นไม่ว่าจะเป็น ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรฯ (ธ.ก.ส.) ธนาคารศรีนคร ธนาคารแหลมทอง และธนาคารนครหลวงไทย แต่การเปิดบริการของธนาคารเหล่านี้ก็เป็นลักษณะที่เรียกว่า “แผนกเฉพาะกิจ” (Window) คือเป็นเพียงช่องทางหรือรูปแบบบริการทางการเงินของธนาคารอีกรูปแบบหนึ่ง แต่ยังไม่

ไม่มีธนาคารใดที่แยกบัญชีออกจากกันอย่างเด็ดขาดโดยยังเป็นส่วนหนึ่งของธนาคารเหล่านั้น ทำให้ชาวมุสลิมที่ใช้บริการธนาคารดังกล่าวยังไม่แน่ใจอยู่ดีว่าเงินทองของเขาถูกแยกเก็บเป็นคณละบัญชีกับเงินในระบบธนาคารปกติที่มีเรื่องดอกเบี้ยมาเกี่ยวข้องหรือไม่

เมื่อปี พ.ศ. 2545 ได้มี พ.ร.บ.ฉบับหนึ่งที่เรียกว่า **พระราชบัญญัติธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย พ.ศ.2545** ซึ่งมีผลบังคับใช้เป็นกฎหมาย เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2545 เป็นต้นมา โดยได้รับการประสานงานจากท่าน วันมูฮะหมัด นอร์ มะทา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม ในการดำเนินงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับชาวไทยมุสลิม ซึ่งถือเป็นนิมิตหมายอันดีอีกอย่างหนึ่งในการการเงินการธนาคารในประเทศไทย และให้ธนาคารนั้นมีสถานะเป็นนิติบุคคล โดยธนาคารจะมีสำนักงานใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครหรืออยู่ในจังหวัดใกล้เคียง รวมทั้งสามารถจัดตั้งสาขาหรือสำนักงานผู้แทนในต่างจังหวัดหรือต่างประเทศก็ได้ กฎหมายกำหนดให้ธนาคารอิสลามมีทุนเรือนหุ้นเป็นจำนวน 1,000 ล้านบาท และให้แบ่งทุนดังกล่าวเป็นหุ้นสามัญจำนวน 100 ล้านหุ้นมีมูลค่าหุ้นละ 10 บาท ซึ่งหุ้นดังกล่าวจะขายให้กับกระทรวงการคลังหรือบุคคลอื่นใดก็ได้ ทั้งนี้ตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับของธนาคาร ซึ่งกฎหมายกำหนดไว้ว่ากระทรวงการคลังสามารถถือหุ้นในธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยได้ แต่จะต้องไม่เกินร้อยละ 49 ของจำนวนหุ้นที่จำหน่ายได้ แม้ว่ากระทรวงการคลังจะถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 49 ก็ตามแต่หากว่ารัฐวิสาหกิจหรือองค์การของรัฐอื่นมาถือหุ้นเพิ่มเติม และรวมทั้งหมดเท่ากับตั้งแต่กึ่งหนึ่งของหุ้นทั้งหมดแล้วธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยก็ย่อมถือเป็นรัฐวิสาหกิจเช่นกัน กรณีนี้ต้องพึงระลึกว่าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยก็ไม่ถือเป็นบริษัทมหาชนจำกัดอยู่ดี เนื่องจากโดยสภาพแล้วธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยถือเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายเฉพาะ เช่นเดียวกับธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตร (ธ.ก.ส.) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรม เป็นต้น

นับเป็นครั้งแรกที่ชาวไทยมุสลิมได้ใช้บริการธนาคารอิสลามได้อย่างไม่ต้องตะขิดตะขวงใจว่า **“เงินจะเปื้อนดอกเบี้ย”** ปรากฏว่าธนาคารอิสลามได้รับการตอบรับอย่างดีมาก โดยเริ่มประเดิมเปิดสาขาในบริเวณ 5 จังหวัดภาคใต้ก่อน แต่ต่อมาก็เริ่มทำการเปิดดำเนินการในจังหวัดทางภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนในจังหวัดกรุงเทพฯ ก็ได้ดำเนินการเปิดสาขาหลายแห่ง เช่น สาขาสถาพร สาขาพัฒนาการ สาขามีนบุรี ฯลฯ แต่เนื่องจากสาขาในกรุงเทพฯ มีจำนวนไม่มากเหมือนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้แต่มีผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามจำนวนไม่น้อยกระจายอยู่ตามที่ต่างๆ โดยเฉพาะบริเวณ แถบ มีนบุรี คลองสามวา หองจอก และลาดกระบัง ที่มีเป็นจำนวนมาก การให้บริการของธนาคารอาจดูแลผู้ให้บริการไม่ทั่วถึง จึงทำให้ผู้ใช้บริการบางรายอาจมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป และอาจส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้บริการได้

ดังนั้นเพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขา มีนบุรี ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี เนื่องจากตามทฤษฎีการออมของสำนักคลาสสิกกล่าวไว้ว่า **“การออมขึ้นอยู่กับอัตราดอกเบี้ย”** นั้น แต่สำหรับธนาคารอิสลามไม่มีดอกเบี้ยเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นจึงต้องศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากธนาคาร เนื่องจากเห็นว่าธนาคารอิสลามแห่ง

ประเทศไทยสามารถให้ประโยชน์ได้ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยจะนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการบริหารและจัดการ และพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของธนาคาร เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ และรักษาลูกค้าเดิมนอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ให้กับธนาคารได้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

ผู้บริหารของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสามารถนำผลของการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการบริหารและจัดการ พัฒนาคุณภาพ และปรับปรุงการดำเนินงานด้านต่างๆ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด และเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาค้นคว้าแก่ผู้สนใจเรื่องของระบบธนาคารอิสลาม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี มีจำนวนรวม ณ วันที่ 4 มิถุนายน 2550 ทั้งสิ้นประมาณ 4,000 คน (ที่มา : ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane.1967 : 886) โดยถ้ามีกลุ่มประชากรจำนวน 4,000 คน ให้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 364 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5%

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability) (วรัญญา ภัทรสุข. 2545 : 136) โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจงใจ (Purposive Sampling) โดยจงใจเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารและต้องเปิดบัญชีก่อนหรือภายในวันที่ 4 มิถุนายน 2550 และสาขาที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ สาขา มีนบุรี

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้านเงินฝาก ณ ที่ทำการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขา มีนบุรี ระหว่างวันที่ 4 กันยายน 2550 ถึง 4 พฤศจิกายน 2550 เวลา 8.30 น. ถึง 15.30 น.

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่า 25 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

1.1.2.3 35 – 44 ปี

1.1.2.4 45 – 54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/ไม่มีบุตร

1.1.3.3 สมรส/มีบุตร

1.1.3.4 ม่าย/หย่าร้าง

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน / ธนาคาร

1.1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.5.4 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.6.2 10,001-30,000 บาท
- 1.1.6.3 30,001-50,000 บาท
- 1.1.6.4 50,001-70,000 บาท
- 1.1.6.5 70,001-90,000 บาท
- 1.1.6.6 90,001-110,000 บาท
- 1.1.6.7 มากกว่า 110,000 บาท

1.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2.2 ด้านราคา (Price)
- 1.2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.2.5 ด้านบุคลากร (People)
- 1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)
- 1.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- 2.1 การใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี
 - 2.1.1 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน
 - 2.1.2 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า
 - 2.1.3 ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารฯ
 - 2.1.4 ช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารฯ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ซึ่งเป็นปัจจัยที่หน่วยธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1. เพศ หมายถึง เพศของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

2. อายุ หมายถึง อายุของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ได้แก่ น้อยกว่า 25 ปี 25 – 34 ปี 35 – 44 ปี 45 – 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส หมายถึง สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ได้แก่ โสด สมรสแต่ไม่มีบุตร สมรสและมีบุตร และม่ายหรือหย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ได้แก่ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชนหรือธนาคาร ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย และอื่นๆ เช่น ครูสอนศาสนาหรือนักเรียน นิสิต นักศึกษา

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้จากการประกอบอาชีพโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท 50,001-70,000 บาท 70,001-90,000 บาท 90,001-110,000 บาท และมากกว่า 110,000 บาท

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ หมายถึง ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ผู้ใช้บริการใช้ในการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ซึ่งเป็นปัจจัยที่หน่วยธุรกิจสามารถควบคุมได้ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จะพิจารณาถึง บริการเงินฝากถูกต้องตามหลักศาสนา ประเภทของเงินฝากธนาคาร ชื่อเสียงของธนาคาร ความมั่นคงของธนาคาร และมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง

2. ด้านราคา จะพิจารณาถึง จำนวนผลตอบแทน/ผลกำไรที่ผู้ฝากเงินจะได้รับเมื่อครบกำหนด และอัตราค่าธรรมเนียมที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายออกไปเมื่อใช้บริการด้านต่างๆ เช่นค่าธรรมเนียมในการเปิดบัญชี หรือค่าธรรมเนียมบัตรเอทีเอ็ม เป็นต้น

3. ด้านทำเลที่ตั้ง จะพิจารณาถึง ความสะดวกในการที่จะเดินทางมาใช้บริการ เช่น ตั้งอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงานหรือสถานที่ศึกษา และอยู่ในเส้นทางผ่าน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จะพิจารณาถึง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของธนาคาร ในด้านต่าง ๆ เช่น การแจกแผ่นพับ หรือมีการแจกขอสมนาคุณตามเทศกาล เช่น ปฏิทินอิสลาม ของชำร่วยในการเปิดบัญชี เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร พิจารณาถึง เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการลูกค้าว่ามีการแต่งกายที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมอิสลาม พนักงานเข้าใจในวัฒนธรรมอิสลาม กิริยามารยาทของพนักงาน และความชำนาญในการบริการของพนักงาน

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ พิจารณาถึง เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการมีความทันสมัย และเพียงพอต่อการใช้งานทั้งพนักงานและลูกค้า อาคารสถานที่ตกแต่งไว้สวยงามและเป็นระเบียบ และมีที่จอดรถไว้ให้ลูกค้าอย่างเพียงพอและปลอดภัย

7. ด้านกระบวนการ พิจารณาถึง ขั้นตอนในการให้บริการที่รวดเร็ว และมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ผู้ใช้บริการ หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้และเป็นบุคคลที่ใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

การใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้ใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี เข้ารับบริการในรูปแบบต่างๆ ได้แก่

1. **ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน** หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้ใช้บริการเข้าไปใช้โดยเฉลี่ยเดือน ได้แก่ น้อยกว่า 1 ครั้ง (บางเดือนอาจไม่ใช้บริการ) 1-3 ครั้ง 4-6 ครั้ง และ มากกว่า 6 ครั้ง

2. **ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารฯ** หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการเปิดบัญชีกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ได้แก่ น้อยกว่า 1 ปี (ยังไม่ครบ 1 ปี) 1-3 ปี และ มากกว่า 3 ปี

3. **ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารฯ** หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเข้าไปใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ได้แก่ 8.30-11.59 น. 12.00-12.59 น. และ 13.00-15.30 น.

4. **ช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารฯ** หมายถึง ช่วงวันที่ที่เข้าไปใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ได้แก่ วันที่ช่วงต้นเดือน (วันที่ 1-10 ของเดือน) ช่วงกลางเดือน (วันที่ 11-20 ของเดือน) และช่วงปลายเดือน (วันที่ 21-31 ของเดือน)

ศาสนาอิสลาม หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้นับถืออัลเลาะห์เป็นพระเจ้าองค์เดียว และศาสดามุฮัมมัด เป็นศาสนทูตผู้เผยแพรศาสนา โดยมีคำภีร์อัลกุรอานเป็นธรรมนูญแห่งชีวิต

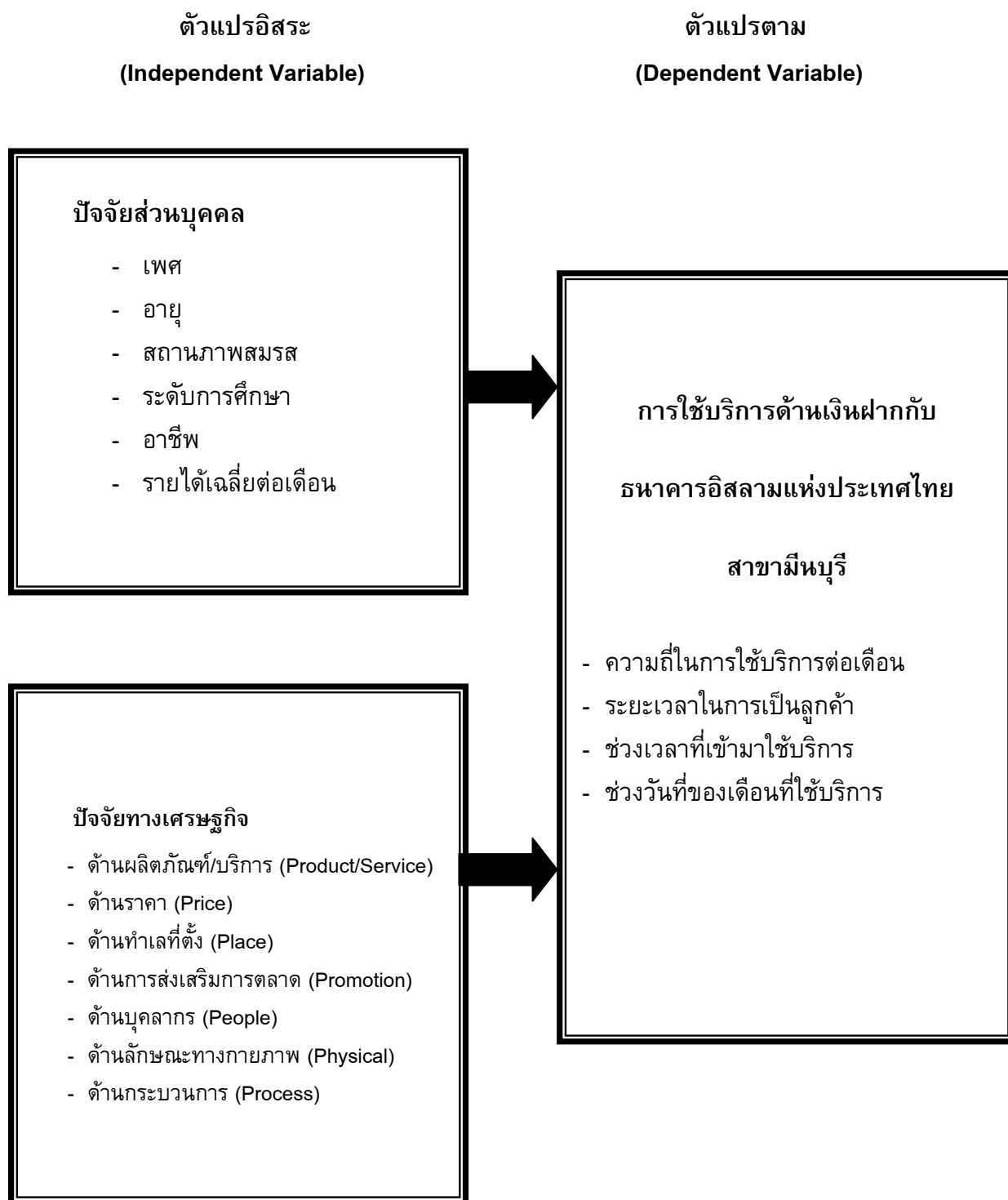
ธนาคารอิสลาม หมายถึง สถาบันการเงินที่จะให้บริการลูกค้าในการฝากเงิน และการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าโดยไม่คิดดอกเบี้ย เพื่อให้เป็นไปตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลามที่ว่าไม่มีการรับหรือให้ดอกเบี้ยจากประโยชน์ที่ได้ แต่จะได้รับในรูปของผลตอบแทนจากการฝากเงินกับธนาคาร

มุสลิม หมายถึง ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม

บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม หมายถึง แนวทางปฏิบัติของชาวมุสลิมที่จะนำไปสู่หนทางแห่งความดีงาม ความสงบ ความสันติ และความสุข

ผลตอบแทน หมายถึง ส่วนแบ่งที่เป็นตัวเงินที่จะได้รับจากกำไรที่ได้จากการลงทุน ซึ่งผลตอบแทนจากการลงทุนจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับกำไรที่ได้จากการลงทุน (กรณีเงินฝากภายใต้หลักมุดอรอบะฮ์)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี
3. ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี
4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี
5. ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี
6. ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี
7. ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี
8. ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายและทฤษฎีพฤติกรรม
2. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง
4. แนวคิดเกี่ยวกับศาสนาอิสลาม
5. แนวคิดเกี่ยวกับธนาคารอิสลาม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายและทฤษฎีพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม

คำว่า พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านดังนี้

สชิฟแมน (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 7 ; อ้างอิงจาก Schiffman. 1991 : 5) ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2523 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกิริยาทั้งหมดของบุคคลที่เราสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ได้แก่ การนั่ง เดิน นอน อารมณ์โกรธ เกลียด รักและฝัน เป็นต้น

ชูดา จิตพิทักษ์ (2525 : 6) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล สังเกตเห็นไม่ได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การเกิดความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

จากความหมายของพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ซึ่งตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกร่างกาย โดยการแสดงออกของบุคคล อาจจะสังเกตได้หรือไม่สามารถสังเกตได้ แต่สามารถใช้เครื่องมือวัดได้ ซึ่งเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 78)

อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546 : 4) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

ลักษณะของผู้บริโภค (Nature of Consumer)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขาย หรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่มีการใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล มักจะมีกฎเกณฑ์และข้อสมมติฐานในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ทำให้ได้รับความพอใจมากที่สุด (Maximize Satisfaction) บุคคลที่ได้ชื่อว่าเป็นมนุษย์เศรษฐกิจ จะมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อและบริการที่ทำให้ได้รับความพอใจมากที่สุด และได้รับประโยชน์สูงสุดจากการบริโภคสินค้าและบริการนั้นในงบประมาณที่มีอยู่

2. งบประมาณของผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคมีรายได้จำนวนจำกัด จำเป็นต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคา และปริมาณของสินค้า จะพบว่าในผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะชอบเลือกสินค้าที่มีราคาถูก และได้ของในปริมาณมากจึงใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อนาน ตรงข้ามกับผู้บริโภคที่มีงบประมาณอย่างไม่จำกัด มักจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ในเวลาอันรวดเร็วโดยไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องราคา และจำนวนปริมาณของสินค้าและบริการนั้นมักจะมุ่งสู่ความพอใจเป็นหลักสำคัญ

3. ประโยชน์ส่วนเพิ่ม ผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์ส่วนที่เพิ่มเข้ามา นอกจากที่มีอยู่แล้ว หรือที่เรียกว่าผลพลอยได้ สินค้าที่ผู้บริโภคได้รับเพิ่มขึ้นจากการบริโภคสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ คุณค่าของสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคจะลดลงตามลำดับ

4. สินค้าต่างชนิดกัน ผู้บริโภคย่อมมีความพอใจที่จะได้บริโภคสินค้าหลายชนิดแตกต่างกันไป ตามจำนวนที่สามารถจะบริโภคได้ เป็นการแบ่งรายได้ใช้จ่ายในรายการหลายรายการเพื่อการดำรงชีวิตและปรับตัวให้เข้ากับภาวะเศรษฐกิจ โดยได้รับความพอใจจากการบริโภค

ประเภทต่างๆของผู้บริโภคได้ ดังนี้

การจัดประเภทของผู้บริโภค

ประเภทของผู้บริโภคสามารถแบ่งตามเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า ทั้งด้านเหตุผล จิตวิทยา ดังนี้

1. กลุ่มใช้เหตุผลประกอบ (Reasons)

- พิจารณาความจำเป็น
- คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2. กลุ่มผู้ซื้อในทันทีทันใด (Impulse)

- ลักษณะของผลิตภัณฑ์
- สี สัน สะดุดตา แปลกแหวกแนว

3. กลุ่มพิจารณาราคาเป็นเกณฑ์ (Price Sensitive)

4. กลุ่มนิยมและจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)

5. กลุ่มที่เกิดปฏิกิริยาทางอารมณ์ (Emotional Appeal) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดังนี้

- 5.1 ผลิตภัณฑ์เพื่อความภูมิใจ (Prestige)
- 5.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อเพื่อสถานะในสังคม (Status)
- 5.3 ผลิตภัณฑ์ซื้อเพื่อแก้ปัญหาความวิตกกังวล (Anxiety)
- 5.4 ผลิตภัณฑ์ซื้อเพื่อความเพลิดเพลินใจ (Hedonic)
- 5.5 ผลิตภัณฑ์เพื่อใช้งาน (Functional)
- 5.6 ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้มีอายุ (Maturity)

ผู้บริโภคจะหาแหล่งข้อมูลของสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจเพื่อมาประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญคือ

- แหล่งที่มาโดยส่วนตัว (ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ญาติ ฯลฯ)
- แหล่งที่มาจากธุรกรรม (โฆษณา เจ้าหน้าที่ขาย ตัวแทนขาย หีบห่อสินค้า การแสดงสินค้า ฯลฯ)
- แหล่งที่มาจากสาธารณชน (สื่อสารมวลชน องค์กรที่เสนอขายข้อมูลการประเมินอันดับความต้องการสินค้าของผู้บริโภคเหล่านี้ ฯลฯ)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก (External Factor) ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

(Stanton and Futrell, 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน เช่น ลักษณะนิสัยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย และวัฒนธรรมย่อย เช่น เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว อาชีพ อายุ เพศ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

1.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

1.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

1.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามียิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มียิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

1.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ มีผู้อิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

2. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และรูปแบบการดำรงชีวิต โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

3. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ประกอบด้วย ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

3.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ในเรื่องที่พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือมีการกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์คือ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

3.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

3.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง ได้แก่ ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต เช่น การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า

3.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง

3.5 ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell.1987 : 126) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎี فروยด์ (Freud Theory) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (ID) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์ (Superego)

3.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

2. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 17-25) ได้ให้ความหมายตลาดบริการ ที่มีความหมายและความสำคัญมาก คือ

1. ตลาดบริการ ในตัวของมันเองได้กลายเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจไปโดยปริยายนั่นคือ การขายสินค้าและบริการทุกอย่างในยุคสมัยโลกาภิวัตน์ ที่เต็มไปด้วยการแข่งขันการซื้อสินค้าจึงขึ้นอยู่กับ “ระบบและคุณภาพ” ในการขายและการให้บริการเป็นส่วนสำคัญในยุคใหม่นี้สินค้ามีความแตกต่างกันน้อยมาก เมื่อคุณภาพตัวสินค้าเท่าเทียมหรือใกล้เคียงกันมากจุดตัดสินใจจึงอยู่ที่บริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่า

2. เทคโนโลยีใหม่ที่ดีขึ้น ทำให้เกิดการบริการชนิดใหม่ๆ ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เช่น การบริการสนองตอบแก่ลูกค้าของตนมากขึ้นและดีขึ้น

3. เทคโนโลยีใหม่ ทำให้ทุกธุรกิจต่างต้องหาเอาเทคโนโลยีมาใช้ทำนวัตกรรมการบริการสนองตอบแก่ลูกค้าของตนมากขึ้นและดีขึ้น สาเหตุที่ทำให้การตลาดบริการมีความสำคัญและอิทธิพลต่อความสำเร็จได้มากขึ้นนั้น สืบเนื่องจากปัจจัยที่ต่อเนื่องอีก 2 ประการ ที่เกิดขึ้นภายใต้สภาพการณ์ที่การตลาดบริการได้ขยายตัวเป็นปริมาณมากขึ้นจนเป็นส่วนประกอบของกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจนั่นเอง นั่นคือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นควบคู่กัน และออกผลปรากฏอยู่ภายนอก คือ

3.1 ผู้บริโภคใหม่ (New Consumer) ทั้งตลาด ทั้งมีเงิน มีความรอบรู้ มีความต้องการสูงขึ้น ชอบความหลากหลาย และแปลกใหม่ จึงต้องการการตอบสนองมากขึ้น และลึกกว่าเดิมนั่นคือ ลักษณะของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการสิ่งเหล่านี้ คือ

3.1.1 ของดีมีคุณภาพ คือคุณภาพ และยังหมายถึง ลักษณะของสินค้าที่ดีต้องสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้าได้มาก

3.1.2 หลากหลายพร้อมความไว คือการต้องสู้กับความเร็วในการเปลี่ยนแปลง ด้วยการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ได้ในระยะเวลาสั้นๆ อย่างมากให้กับลูกค้า

3.1.3 สะดวกจับจ่ายและสบายใจ คือระบบการขาย และการบริการที่จะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างครบเครื่อง ทำได้ง่าย ทำได้เสร็จโดยไม่ชักช้าและดีพร้อมนั่นเอง ซึ่งเรามักจะได้ยินคำว่า “บริการครบวงจร” คือ การสร้างระบบการทำกิจกรรมการขายหรือการบริการให้เกิดความสะดวกในการทำจนเสร็จ และให้ได้เวลาไม่มาก และได้คุณค่าหลายๆ อย่างในจุดเดียว

3.2 การแข่งขัน (Competition) คือ ธรรมชาติใหม่อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในโลกธุรกิจสมัยใหม่ เพราะการก่อตั้งธุรกิจสมัยใหม่ทั้งสะดวกและง่าย ง่ายกว่าสมัยก่อน

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2541 : 202-203) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการโดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการนั้นๆ

“การบริการ” จึงแตกต่างกับ “สินค้า” อย่างมาก โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการบริการหรือการใช้งาน และเวลาของการใช้งาน

สินค้า (Goods) คือ วัตถุที่สัมผัสจับต้องได้สามารถผลิตขึ้น โดยสามารถจะนำออกจำหน่ายหรือใช้สอยในภายหลังได้

บริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยากและสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการเพื่อส่งมอบบริการหนึ่งๆ ให้แก่ ผู้รับบริการ (เป็นการส่งมอบการปฏิบัติของผู้ให้บริการแก่ผู้รับบริการ) การบริโภคหรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นทันทีที่มีการให้บริการนั้นๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น

การบริการโดยทั่วไปจึงมีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ได้แก่

1. การบริการเป็นเรื่องที่สัมผัสจับต้องได้ยาก
2. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ให้บริการกระทำเพื่อส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ
3. การบริการเกิดขึ้นและถูกบริโภคในขณะเดียวกันเลย หรือเกือบจะในเวลาเดียวกันเลย (คือ มีการรับบริการทันทีที่มีการให้บริการ)
4. ลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ความสำคัญกับ “กิจกรรม” หรือ “กระบวนการบริการ” หรือ “พฤติกรรม” ของผู้ให้บริการมากกว่าสิ่งอื่นๆ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่า

ดังนั้นคำว่า “ความประทับใจ” จึงมีความสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดต่อผู้รับบริการ ความประทับใจมักจะเกิดขึ้นขณะที่ผู้รับบริการสัมผัสกับการบริการ (ทั้งจากผู้ให้บริการหรือหน่วยงานที่ให้บริการ) ที่เราเรียกกันว่า “วินาทีแห่งความเป็นจริง” หรือ “ช่วงเวลาขณะที่ลูกค้าได้สัมผัสกับการบริการ” (Moment of Truth)

คุณภาพของการบริการ (Quality Service) จึงเกิดขึ้นที่จุดที่ลูกค้าได้สัมผัสหรือรับบริการหนึ่งๆ นั่นเอง

Moment of Truth จึงเป็นจุดแรกที่ผู้ให้บริการแสดงถึง “คุณภาพของการบริการ” ให้ผู้รับบริการได้สัมผัสหรือรับรู้ (อาจรวมถึงเวลาที่ให้บริการและสถานที่ที่ให้บริการด้วย) จุดนี้จึงมีความสำคัญยิ่งยวดต่อการบริการงานบริการ

วีรพงษ์ เฉลิเมธีรัตน์ (2539 : 6-12) ได้ให้ความหมายการบริการ คือ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบจากผู้ให้บริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการนั้น)

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดีนั้นมีดังนี้

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจโดยมิได้ทันใดเอ่ยปากเรียกหา

R = Respectfulness แสดงออกถึง ความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness Manner ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจมิได้ทำแบบเสียไปที

I = Image Enhancing แสดงออกถึงการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์ขององค์การด้วย

C = Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้น ขณะบริการจะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

ลีโอนาด (Leonard. 1990 : 27-28) ได้พัฒนาแนวคิด Servqual เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งถูกพัฒนามาจากแนวคิดเดิมคือ 10 Dimension นำมาจับกลุ่มรวมกันโดยการวิจัยให้เป็น 5 Dimension ซึ่งได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้ บุคลากร และเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารต่างๆ

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้แก่ สามารถที่จะแสดงถึงความไว้วางใจ และความถูกต้องในบริการที่สัญญาไว้

3. การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่ มีความยินดีในการช่วยเหลือลูกค้าและมีความพร้อมที่จะให้บริการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ได้แก่ พนักงานควรมีความรอบรู้ และมารยาท ซึ่งจะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

5. การเข้าถึงจิตใจ

ดังนั้นการนำเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการนั้นมาเป็นส่วนช่วยในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า จะทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า

2.2 การจำแนกประเภทบริการ (Classification of Services)

การจำแนกประเภทของการบริการทำได้หลายลักษณะด้วยกัน ในที่นี้จะจำแนกตามลักษณะผู้ขายบริการ ลักษณะผู้ซื้อ และลักษณะของการบริการ

1. จำแนกตามลักษณะผู้ขายบริการ (Seller Related Based) สามารถแบ่งแยกประเภทตามเกณฑ์ต่างๆ ได้ดังนี้

1.1 ลักษณะของบริการ (Nature of Enterprise)

1.1.1 ดำเนินงานโดยเอกชน มุ่งหวังผลกำไร

1.1.2 ดำเนินงานโดยเอกชน แต่ไม่หวังผลกำไร เช่น สถาบันการศึกษา สมาคมบางแห่ง เช่น สมาคมสตรีไทย สมาคมผู้บำเพ็ญประโยชน์

1.1.3 ดำเนินการโดยรัฐ ไม่หวังผลกำไร ได้แก่ กิจการสาธารณูปโภคต่างๆ การขนส่ง สวนสาธารณะ การท่องเที่ยว เป็นต้น

1.2 หน้าที่ของบริการ (Functions Performed)

1.2.1 การสื่อสาร เช่น บริษัท โทรเทล์แอ็คแซสคอมมูนิเคชั่น จำกัด

1.2.2 ที่ปรึกษาและบริการทางธุรกิจ เช่น ตัวแทนโฆษณา สำนักงานจัดงาน บริษัทที่ปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ

1.2.3 บริการการศึกษา เช่น โรงเรียน วิทยาลัย ห้องสมุด ศูนย์รวมข่าว

1.2.4 บริการทางการเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์

1.2.5 บริการเพื่อสุขภาพ เช่น คลินิก โรงพยาบาล สถานบริการกายภาพบำบัด สถานบริการลดน้ำหนัก

1.2.6 บริการประกันภัย เช่น ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ ประกันอัคคีภัย ประกันการเดินทาง

1.3 แหล่งที่มาของรายได้ (Income Source)

1.3.1 จากภาษีอากรของประชาชน

1.3.2 จากการบริจาค

1.3.3 จากการขายบริการ

1.3.4 จากการขายบริการ รวมกับการบริจาค

2. จำแนกตามลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Related Based)

2.1 ประเภทของตลาด (Market Type)

2.1.1 ตลาดอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคซื้อบริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรือในครัวเรือน เช่น บริการส่วนตัว (ตัดผม, ตัดเสื้อ) บริการบันเทิง บริการขนส่ง บริการประกันภัย บริการกฎหมาย

2.1.2 ตลาดอุตสาหกรรม ซื้อบริการเพื่อผลิตสินค้า เช่น บริการสาธารณูปโภค ไฟฟ้า ประปา

2.1.3 ตลาดรัฐบาล

2.1.4 ตลาดสินค้าเกษตร

2.2 พฤติกรรมการซื้อ (Way in Which Service Bought)

2.2.1 ซื้อตามความสะดวก (Convenience Service)

2.2.2 ซื้อโดยการเลือกซื้อ (Shopping Service)

2.2.3 ซื้อโดยเจาะจงซื้อ (Specialty Service)

2.2.4 ซื้อโดยไม่คาดคิดมาก่อน (Unsought Service)

2.3 แรงจูงใจ (Motives)

2.3.1 ด้านเหตุผล บริการส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยใช้เหตุผลเนื่องจากบริการเป็นสิ่งไม่มีตัวตน ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ บริการจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับพนักงานบริการ

2.3.2 ด้านอารมณ์ จะมีในการบริการบางประเภท เช่น บริการส่วนตัว บริการรักษาสุขภาพ บริการบันเทิง

3. การจำแนกประเภทตามลักษณะของการบริการ (Service Related Based)

3.1 รูปแบบที่แน่นอน (Service Form)

3.1.1 มีรูปแบบที่แน่นอน (Uniform Service)

3.1.2 รูปแบบตามคำสั่งของลูกค้า (Bespoke Service)

3.2 ให้บริการโดยใช้เครื่องมือหรือแรงคนเป็นหลัก (Human or Machine Based)

3.2.1 บริการโดยใช้เครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้จะเป็นแบบอัตโนมัติ หรือควบคุมการทำงานโดยใช้นุคคลช่วยก็ได้ เช่น บริการล้างรถอัตโนมัติ บริการเดินทางโดยสารการบิน

3.2.2 บริการโดยใช้แรงคน พนักงานบริการจะเป็นแรงงานที่ต้องอาศัยความชำนาญ เช่น บริการซ่อมประปา ซ่อมรถ บริการทางการแพทย์

3.2.3 การติดต่อระดับต่ำ เช่น บริการซ่อมรถ

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) เป็นเครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 53-55; อ้างอิงจาก Armstrong and Kotler. 2003 : G-5)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจใช้ส่วนประสมเหล่านี้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ใช้สอย รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. ท่าเลที่ตั้งหรือการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใชทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใชทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคลในงานข้อนี้จะเกี่ยวกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การจัดหน่วยงานขาย (Sale force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลอง ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force Promotion)

4.4 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เห็นการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

สำหรับธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) เช่นเดียวกับสินค้า และยังมีเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย

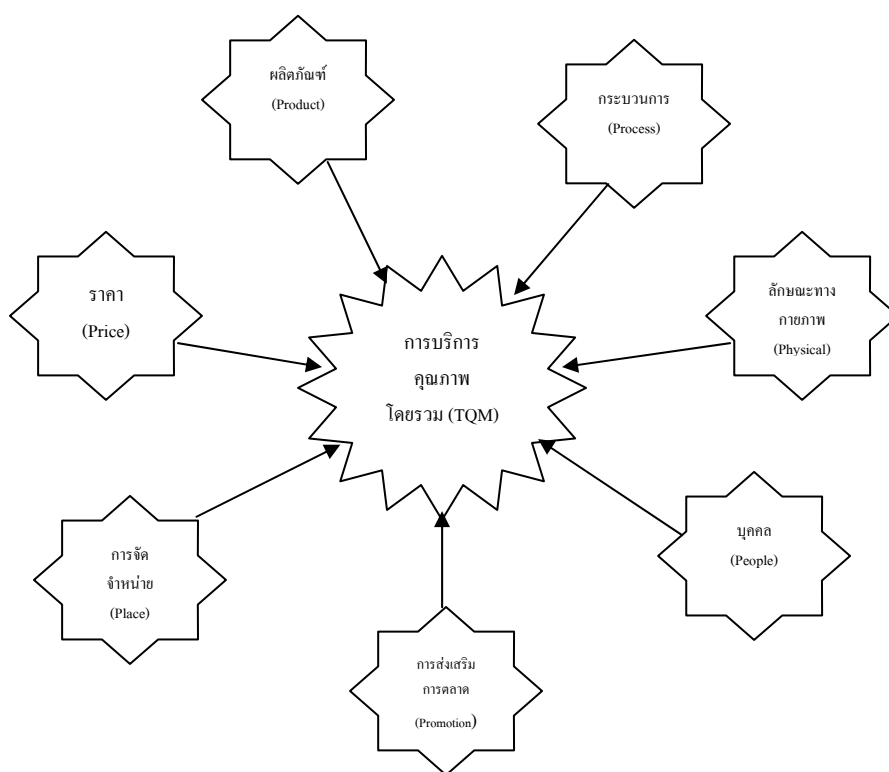
5. บุคคล (People) หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) ตัวอย่าง ธนาคารต้อง

พัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดของสถานที่ให้บริการ มีพนักงานต้อนรับไว้คอยต้อนรับ และให้ความช่วยเหลือด้านอื่นๆ หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ (Marketing Mix หรือ 7P's)

3. แนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

1.ทฤษฎีอุปสงค์

“อุปสงค์” (Demand) สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้นหรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง

กฎแห่งอุปสงค์

กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand) ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผัน (Inverse Relation) กับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ หมายความว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น

1.1 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์

ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และกาลเวลา ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์มีหลายอย่างดังนี้

1.2.1 ราคาสินค้า ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

1.2.2 รสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว

1.2.3 จำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มของจำนวนประชากรยังไม่เพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

การวัดค่าเสียโอกาสจากการมีบุตร พิจารณาโดยคำนึงถึงว่าถ้าครัวเรือนไม่ตัดสินใจเลือกมีบุตรย่อมมีทุนทรัพย์ส่วนหนึ่งที่คาดว่าจะเสียไปจากการมีบุตร หากแต่สามารถนำไปใช้ผลิตสินค้าอื่นหรือทำกิจกรรมอื่นใดได้ ซึ่งอาจจะทำขึ้นเพื่อการบริโภคสินค้าครัวเรือนอื่นหรือเพื่อกิจกรรมทางการตลาดอื่นก็ได้ (พนารัช ปรีดากรณ์. 2539 : 2)

1.2.4 รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก ขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

1.2.5 ราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ หรืออาจเป็นกรณีของสินค้าที่ใช้ประกอบกัน คือ การเปลี่ยนแปลงของระดับราคาสินค้าประเภทนี้ จะทำให้จำนวนสินค้าเดิมเปลี่ยนแปลงไปในทางตรงกันข้ามแม้ว่าราคาสินค้าจะไม่เปลี่ยนแปลงก็ตาม

1.2.6 การกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ประเทศที่มีการกระจายรายได้ไม่เท่าเทียมกัน กล่าวคือ มีทั้งประชาชนกลุ่มที่มีรายได้สูงและรายได้ต่ำ ซึ่งบุคคลสองกลุ่มนี้จะบริโภคสินค้าและบริการ

ต่างชนิดกัน ดังนั้นเมื่อระบบเศรษฐกิจมีการกระจายรายได้มากขึ้น จำนวนซื้อสินค้าและบริการบางชนิด (สินค้าสำหรับผู้ที่มีรายได้สูง) จะสูงขึ้น ในขณะที่จำนวนซื้อสินค้าและบริการบางชนิด (สินค้าสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย) จะลดลง

1.2.7 ฤดูกาล ความต้องการสินค้าบางชนิดจะขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ในฤดูหนาว ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่าง ๆ จะเพิ่มขึ้น

ปัจจัยดังกล่าวเราสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือปัจจัยที่ควบคุมได้ หมายถึง ปัจจัยที่หน่วยธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับการตลาดที่เรียกกันว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ส่วนปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ หมายถึง ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยที่หน่วยธุรกิจสามารถควบคุมได้ เช่น รายได้ ราคา สินค้าอื่น จำนวนประชากร รสนิยม เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยอิสระไม่ขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของหน่วยธุรกิจ (รุ่งโรจน์ เบญจมสุทิน. 2548 : 91) จากปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ ดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาเขียนเป็นความสัมพันธ์ในรูปฟังก์ชันอุปสงค์ได้ดังนี้

ฟังก์ชันอุปสงค์

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าวแสดงว่า ปริมาณซื้อสินค้า $X (Q_x)$ เป็นตัวแปร (Dependent Variable) ส่วนตัวกำหนดต่าง ๆ เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และเนื่องจากบรรดาตัวกำหนดทั้งหลาย ราคาสินค้า $X (Q_x)$ เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อมากที่สุด ดังนั้นราคา สินค้า $X (Q_x)$ เป็นตัวกำหนดโดยตรง (Direct Determinant) และตัวแปรที่เหลือเป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (Indirect Determinant)

2. ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory)

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความสามารถของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่จะสนองความต้องการของมนุษย์ หรือกล่าวเพื่อให้เข้าใจง่าย “อรรถประโยชน์” คือ ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งสามารถวัดออกมาเป็นหน่วยตัวเลขได้ ซึ่งเรียกว่าหน่วยอรรถประโยชน์ (Util) โดยสิ่งของใดก็ตามที่ทำให้มนุษย์มีความต้องการแล้ว สิ่งของนั้นก็มีอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค แต่สิ่งของนั้นจะมีอรรถประโยชน์มากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการของผู้บริโภคซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามความจำเป็น เวลา และสถานที่ ดังนั้น สินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันและปริมาณเท่ากัน จะมีอรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคแต่ละคนไม่เท่ากัน คือ สินค้าหรือบริการชนิดใดที่เป็นที่ต้องการหรือเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากเท่าใดสินค้านั้นก็มีอรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามาบริโภค เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดโดยทฤษฎีอรรถประโยชน์มีข้อสมมติว่า

2.1 อรรถประโยชน์รวม (Total Utility : TU)

หมายถึง อรรถประโยชน์หรือความพอใจทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการในขณะหนึ่ง ๆ ในจำนวนต่าง ๆ กัน เช่น ถ้าดื่ม น้ำ 1 แก้ว ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจเท่ากับ 10 ยูทิล ถ้าดื่ม น้ำ 2 แก้ว ได้รับความพอใจเท่ากับ 17 ยูทิล จำนวนอรรถประโยชน์ 10 และ 17 ยูทิลนี้ ก็คือ อรรถประโยชน์รวมที่ได้รับจากการดื่ม น้ำ 1 และ 2 แก้ว ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า อรรถประโยชน์รวมจะมีค่าน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคทำการบริโภค

อรรถประโยชน์รวมจะเปลี่ยนแปลงไปตามจำนวนสินค้าที่ทำการบริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น ๆ อรรถประโยชน์รวมจะเพิ่มขึ้น แต่การเพิ่มขึ้นของอรรถประโยชน์รวมจะเป็นไปในอัตราที่ลดลง เพราะหน่วยหลัง ๆ ของสินค้าที่ผู้บริโภคทำการบริโภคจะให้อรรถประโยชน์น้อยกว่าหน่วยแรก ๆ

2.2 อรรถประโยชน์เพิ่ม (Marginal Utility : MU)

หมายถึง อรรถประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากการได้รับสินค้ามาบริโภคเพิ่มขึ้นอีก 1 หน่วย เช่น เมื่อเพิ่มปริมาณบริโภคน้ำจาก 1 แก้ว เป็น 2 แก้ว ก็จะได้รับอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้นอีก แต่เป็นการเพิ่มขึ้นน้อยกว่าอรรถประโยชน์ของน้ำแก้วแรก โดยที่การเปลี่ยนแปลงนี้จะต้องเกิดภายในช่วงเวลาที่ไม่นานพอจนทำให้สนิมและนิสัยของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม หรือกล่าวได้ว่าเป็นความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหน่วยที่บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลงนั่นเอง และเมื่อถึงจุดอิ่มตัวที่ผู้บริโภคไม่ต้องการสินค้านั้น ๆ อีกต่อไป ถ้ายังได้รับสินค้าดังกล่าวเพิ่มขึ้นอี อรรถประโยชน์ของสินค้าหน่วยที่เพิ่มขึ้นก็อาจมีค่าติดลบได้

2.3 กฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ (The Law of Diminishing Utility)

มีสาระสำคัญ คือ เมื่อผู้บริโภค บริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าแต่ละหน่วยที่บริโภคเพิ่มขึ้นจะลดลงตามลำดับ จนมีค่าเป็นศูนย์และติดลบได้ อย่างไรก็ตาม กฎเกณฑ์ดังกล่าวนี้ก็มีข้อยกเว้นกรณีที่ดินค้านั้นหายาก (Scarcity) เช่น เงิน ทอง ที่ดิน และอื่น ๆ ที่หายาก เพราะสิ่งของดังกล่าวผู้บริโภคจะมีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด

กฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์นี้เป็นกฎเกณฑ์ที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในทฤษฎีอรรถประโยชน์ได้ จากการใช้ความมีเหตุผลทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเข้ามามีวิเคราะห์การตัดสินใจกำหนดปริมาณซื้อสินค้าของผู้บริโภค การลดลงของอรรถประโยชน์ของสินค้าหน่วยหลัง ๆ นี้เองที่เป็นสิ่งอธิบายว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงไม่ทำการซื้อสินค้าหน่วยนั้น ๆ ถ้าราคาสินค้ามีได้ลดต่ำลง

2.4 การได้รับความพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

การได้รับความพอใจสูงสุดของผู้บริโภค กรณีที่วัดออกมาเป็นหน่วย หมายถึง ภาวะที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดจากการที่ได้บริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยจ่ายเงินไปในจำนวนที่จำกัดเพื่อซื้อสินค้านั้น กล่าว ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยทฤษฎีอรรถประโยชน์เพื่อหาความพอใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องอยู่บนสมมติฐาน 2 ประการ ดังนี้

1. ผู้บริโภคแต่ละคนมีรายได้จำกัด

2. ผู้บริโภคทุกคนต่างแสวงหาความพอใจสูงสุดจากการซื้อสินค้าและบริการแต่ละชนิด เนื่องจากการบริโภคที่ถูกจำกัดด้วยงบประมาณ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องพยายามใช้งบประมาณที่มีอยู่จำกัดเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจสูงสุด เนื่องจากสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อนั้น นอกจากมีอยู่มากมายหลายชนิดแล้ว ราคาสินค้าต่าง ๆ ยังมีราคาเท่ากันแตกต่างกันหลายระดับด้วย

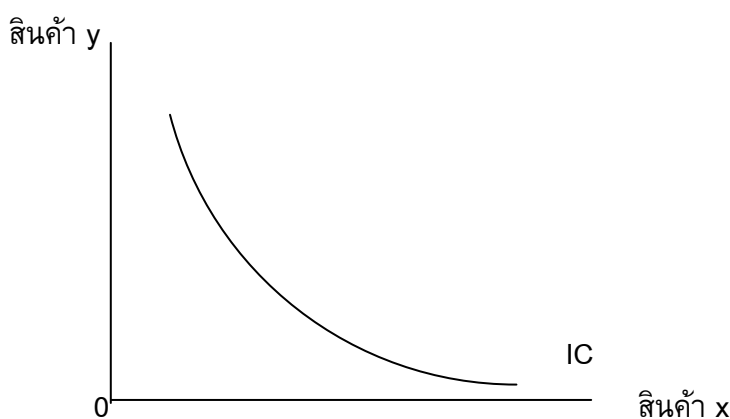
เนื่องจากสินค้าทุกชนิดมีราคาไม่เท่ากัน ดังนั้น MU ของสินค้าทุกชนิดจึงนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้ ดังนั้น ในการคำนวณหาค่าของ MU จึงมีความจำเป็นต้องปรับให้ราคาสินค้าทุกชนิดเท่ากับ 1 เสียก่อน โดยใช้ราคาของสินค้านั้นหาร MU ก่อนนำมาคำนวณดังนี้คือ

$$\frac{MU_a}{P_a} = \frac{MU_b}{P_b} = \frac{MU_c}{P_c} \dots\dots\dots = \frac{MU_n}{P_n}$$

ในส่วนการคำนวณนี้ไม่ค่อยเป็นที่นิยม เพราะตามปกติแล้วผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าด้วยความเคยชิน และไม่ได้วางแผนล่วงหน้าจึงไม่ค่อยได้คำนึงถึงหลักการเพิ่มอรรถประโยชน์หรือ MU ของสินค้าแต่อย่างใด

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (วิเคราะห์ด้วยเส้นความพอใจเท่ากัน)

เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve : IC) คือเส้นโค้งที่แสดงส่วนประกอบที่แตกต่างกันของสินค้าสองชนิด ซึ่งผู้บริโภคสามารถบริโภคพร้อมกันได้ โดยไม่ว่าผู้บริโภคจะเลือกบริโภคส่วนผสมใดก็ตาม ผู้บริโภคก็จะได้รับความพึงพอใจในการบริโภคเท่ากัน (บันทึก ผังนิรันดร์. 2548 : 114) ดังภาพประกอบที่ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงเส้นความพอใจเท่ากัน (IC)

3.1 คุณสมบัติของเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve (IC))

1. เส้น IC โดยทั่วไปมีลักษณะโค้งเว้าเข้าหาจุดกำเนิด ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการทดแทนกันของสินค้า 2 ชนิด ซึ่งมีลักษณะทดแทนกันได้ไม่สมบูรณ์

เส้นความพอใจเท่ากัน (IC) ในกรณีมีลักษณะอื่น ๆ

กรณีที่ 1 ในกรณีที่สินค้าทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ค่าอัตราการใช้ทดแทนกันของสินค้า (MRS_{xy}) ซึ่งลักษณะเส้นจะเป็นเส้นตรงลาดลงจากซ้ายมาขวา อัตราเพิ่มของการทดแทนกันจะคงที่ตลอดทั้งเส้น

กรณีที่ 2 ในกรณีที่สินค้าทดแทนกันไม่ได้ ค่าอัตราการใช้ทดแทนกันของสินค้า (MRS_{xy}) เท่ากับ 0 ลักษณะเส้นจะเป็นเส้นตั้งฉาก อัตราเพิ่มของการทดแทนกันจะเป็น 0

กรณีที่ 3 ในกรณีที่สินค้าทดแทนกันได้ในสัดส่วนที่มากขึ้น เส้น IC จะเป็นเส้นโค้งคว่ำ

กรณีที่ 4 ในกรณีที่ใช้สินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นในปริมาณเท่าใดก็ตาม แต่ยังใช้สินค้าอีกชนิดหนึ่งในปริมาณเท่าเดิม เส้นความพอใจเท่ากัน (IC) จะเป็นเส้นขนานกับแกนนอน

2. มีค่าความชันของเส้นความพอใจเท่ากัน (IC) เป็นลบและเป็นเส้นที่ลาดจากซ้ายไปขวา แสดงถึงการบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นเพื่อทดแทนการบริโภคสินค้าอีกชนิดหนึ่งลง ซึ่งผู้บริโภคมีรายได้จำกัดและต้องการได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการจ่ายเงินซื้อสินค้า ดังนั้นเมื่อจะบริโภคสินค้า x เพิ่มขึ้นจึงจำเป็นต้องลดสินค้า y ลง ค่าความชัน (Slop) ของเส้นความพอใจเท่ากัน (IC) ซึ่งแสดงด้วยค่า MRS_{xy} จึงมีค่าเป็นลบ

3. เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve (IC)) จะตัดกันไม่ได้

4. เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve (IC)) มีได้หลายเส้น คือ เส้นที่แสดงความพอใจเท่ากันที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าสองชนิดรวมกันในจำนวนที่แตกต่างกัน ดังนั้นเส้นความพอใจเท่ากันจึงมีได้หลายเส้น โดยเส้นความพอใจที่อยู่ขวามือจะให้ความพึงพอใจมากกว่าเส้นที่อยู่ทางซ้ายมือ (บัณฑิต ผังนิรันดร์. 2548 : 115 - 117)

3.2 เส้นการบริโภคตามรายได้ (Income Consumption Curve (ICC))

เป็นเส้นที่ลากเชื่อมจุดดุลยภาพของการบริโภค อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของรายได้ของผู้บริโภคจากจุดดุลยภาพจุดเดิมไปจุดดุลยภาพจุดใหม่ เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่า สินค้าชนิดที่กำลังบริโภคอยู่นั้นเป็นสินค้าปกติ (Normal goods) หรือเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods) กล่าวคือ ถ้าความชันของเส้นการบริโภคตามรายได้มีความชันเป็นบวก จะแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคบริโภคสินค้าทั้ง 2 ชนิด ในลักษณะของการเป็นสินค้าปกติ คือเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น เขาจะบริโภคสินค้าชนิดนั้น ๆ เพิ่มขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของรายได้ แต่ถ้าความชันของเส้นการบริโภคตามรายได้มีความชันเป็นลบ แสดงว่าผู้บริโภคบริโภคสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในลักษณะของการเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ คือ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นเขากลับบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งน้อยลง (บัณฑิต ผังนิรันดร์. 2548 : 122)

3.4 เส้นการบริโภคตามราคา (Price – consumption curve or price expansion path)

คือเส้นที่ลากเชื่อมจุดดุลยภาพของการบริโภค อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าที่ผู้บริโภคกำลังบริโภค จากจุดดุลยภาพเดิมไปสู่จุดดุลยภาพใหม่ (รายได้และรสนิยมคงเดิม) เส้นดังกล่าวจะแสดงถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาของสินค้าชนิดนั้นว่า

เป็นไปได้ในทิศใด ถ้าราคาเปลี่ยนแปลงไปในทิศตรงข้ามกับปริมาณการบริโภคสินค้าชนิดนั้น ๆ ย่อมแสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าปกติ (Normal goods) แต่ถ้าเมื่อใดก็ตาม เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไปในทิศเดียวกับการบริโภคสินค้าชนิดนั้น ๆ ย่อมแสดงว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ปริมาณการบริโภคเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับราคา (Giffen goods) (บัณฑิต ผังนิรันดร์. 2548 : 125)

4. แนวคิดเกี่ยวกับศาสนาอิสลาม (บรรจง บินกาชัน. 2539)

4.1 ความหมายของ “อิสลาม”

คำว่า “อิสลาม” หมายถึง การยังให้เกิดความสันติโดยการยอมตนต่อเจตนารมณ์ของพระผู้เป็นเจ้า (อัลลอฮ์) โดยสิ้นเชิง การยอมตนในที่นี้ หมายถึง การปฏิบัติตนไปตามบทบัญญัติของกฎหมายอิสลามอย่างเคร่งครัดโดยไม่บิดพลิ้วนั่นเอง อิสลามเป็น “ธรรมนูญแห่งการดำเนินชีวิตของมนุษย์” ทุกอย่างก้าวตลอดจนเป็นทั้งกฎระเบียบของการอยู่กันในสังคมซึ่งครอบคลุมถึงเรื่อง เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม จริยธรรม วิทยาการต่างๆ ตลอดจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในทุกแขนงสาขา โดยมีเจตนาที่จะให้มนุษย์อยู่รวมกันอย่างสันติ

4.2 ดอกเบี้ย และ อิสลาม

เนื่องจากดอกเบี้ยเป็นหัวใจของระบบธนาคารในระบบทุนนิยม แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งต้องห้ามในอิสลาม จึงมีปัญหาโต้แย้งกันมากมายเกี่ยวกับเรื่องของดอกเบี้ย ดังนั้นก่อนที่จะเข้าสู่เรื่องของธนาคารก็ควรทำความเข้าใจและรู้เรื่องเกี่ยวกับดอกเบี้ยเสียก่อน

ในภาษาอังกฤษคำที่มีความหมายว่าดอกเบี้ยมีอยู่สองคำด้วยกัน คือ Usury และ Interest โดยที่ Usury หมายถึง การกู้ยืมเงินในอัตราดอกเบี้ยซึ่งถือว่าสูงเกินไป ส่วนคำว่า Interest นั้นจะหมายถึงเงินที่คิดหรือจ่ายสำหรับเงินที่กู้ โดยทั้งสองคำนี้จะตรงกับคำว่า “อัลริบา” ในภาษาอาหรับซึ่งมีความหมายว่า “ส่วนเกิน” หรือ “ส่วนที่เพิ่มขึ้น”

แม้คัมภีร์อัลกุรอานได้บัญญัติห้ามเรื่องการกินดอกเบี้ย เอาไว้อย่างแจ่มชัดแล้วก็ตาม แต่ก็ยังมีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับเรื่องของความแตกต่างระหว่าง “อัลริบา” (ดอกเบี้ยที่เกิดจากการกู้ยืมกันระหว่างบุคคล) และ ดอกเบี้ย (Interest) ซึ่งก็คือดอกเบี้ยจากธนาคาร เกิดขึ้นจนถึงทุกวันนี้ บางแนวความคิดเชื่อว่า ดอกเบี้ยที่อิสลามห้ามนั้นคือ “อัลริบา” ไม่ใช่ดอกเบี้ย แต่บางสำนักความคิดก็เชื่อว่า โดยคุณธรรมแล้ว “อัลริบา” กับดอกเบี้ยก็ไม่มีอะไรแตกต่างกัน ดังนั้นปัญหาแรกที่จะต้องตอบก็คือว่า “อัลริบา” ที่คัมภีร์อัลกุรอานห้ามไว้นั้นกับดอกเบี้ยในโลกของทุนนิยมนั้นมีความแตกต่างกันหรือไม่

คำตอบก็คือ อัลริบา ที่อิสลามห้ามนั้นจะหมายถึง การรับเอาสิ่งที่เพิ่มขึ้นจากจำนวนเงินที่กู้ยืมไปซึ่งนิยมปฏิบัติกันอย่างแพร่หลายในสังคมอาหรับก่อนหน้าสมัยที่ศาสดามุฮัมมัดจะได้รับคัมภีร์ อัลกุรอาน ส่วนการเพิ่มขึ้นที่เกิดจากกิจการค้า และการอุตสาหกรรมนั้นไม่เป็นสิ่งที่ต้องห้ามในอิสลาม เพราะมีคำสอนจากศาสดาระบุว่า “ทองกับทอง เงินกับเงิน ข้าวกับข้าว อินทผาลัมกับอินทผาลัม เกลือกับเกลือ (แลกเปลี่ยนกัน) ต้องมีจำนวนเท่ากัน ทำกันต่อหน้า ผู้ใดเพิ่มหรือขอเพิ่ม แท้จริงเขาเอาดอกเบี้ย”

คราวนี้เรามาดูเรื่องของดอกเบี้ย (Interest) บ้าง ฮาเบอร์เลอร์ (Harberler) ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ในหนังสือเรื่อง Prosperity and Depression ของเขาว่า การพิจารณาถึงปัญหาเรื่องอัตราดอกเบี้ยนั้น ยังไม่เป็นที่ตกลงกันในหมู่นักเศรษฐศาสตร์มากกว่าเรื่องใดๆ นอกจากนั้นเราจะเห็นได้อีกต่อไปว่าไม่ ว่าทฤษฎีใดๆ ก็ไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้อย่างรัดกุมว่า ทำไมต้องมีการจ่ายดอกเบี้ยแม้จะมีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับเรื่องดอกเบี้ยกันมาก แต่บรรดานักเศรษฐศาสตร์ก็เห็นพ้องกันอยู่ข้อหนึ่งว่า ดอกเบี้ย เป็นสิ่งที่เพิ่มจากทุนที่กู้ยืม แต่มีปัญหาอีกว่าส่วนเกินนั้นเหมาะสมที่จะนำมาคิดกับเงินที่จะนำไปใช้ ลงทุนในกระบวนการผลิตหรือไม่ พุดง่าย ๆ ว่า ก็คือเงินที่นำไปลงทุนในการผลิตนั้นจะคิดดอกเบี้ยได้หรือไม่นั่นเอง สรุปได้ว่าการห้ามเรื่องribaจึงหมายถึง การห้ามส่วนเกินทุกรูปแบบจากเงินที่กู้ยืมไม่ว่า เราจะเรียกมันสารพัดฉายา

คัมภีร์อัลกุรอานได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องของดอกเบี้ยไว้ว่า “บรรดาผู้กินดอกเบี้ย” (ในอัตรามากหรือน้อยก็ตาม) พวกเขาไม่สามารถยืนทรงตัวได้ในวันฟื้นขึ้นแห่งปรโลก เว้นแต่เช่นผู้ที่ยืนอยู่ด้วยความมุ่งมั่นเพราะการผลึกของมาร นั้นเป็นเพราะเขากล่าวว่า แท้จริงการค้า (ให้กำไร) เสมือนดอกเบี้ย ฉะนั้น และอัลลอฮ์ทรงอนุมัติการค้าแต่ทรงห้ามการดอกเบี้ย ดังนั้น ผู้ใดก็ตามที่มีข้อตกเตือนจากพระผู้อภิบาลของเขามายังเขาและเขางดเว้นจากการดอกเบี้ย ดังนั้นที่ผ่านไปแล้วก็เป็นของเขา ส่วนกิจการที่เป็นของเขาอยู่ที่อัลลอฮ์ และผู้ใดที่ดีที่กับไปยังการกินดอกเบี้ย ดังนั้นเหล่านี้คือสหายของไฟพวกเขา เป็นผู้พำนักอยู่ในนั้น”

4.3 เหตุผลของการห้ามดอกเบี้ยในศาสนาอิสลาม

ศาสนาอิสลามได้ห้ามดอกเบี้ยเอาไว้อย่างชัดเจนและหนักแน่นก็เพื่อปกป้องคุ้มครองผลประโยชน์ของมนุษย์ในการดำรงชีวิตอย่างมีศีลธรรม และมโนธรรม บรรดานักปราชญ์อิสลามได้ระบบเหตุผลการห้ามดอกเบี้ยเอาไว้ด้วยวิธีการง่ายๆที่สามารถยอมรับได้โดยสติปัญญา และการวิจัยสมัยใหม่เองก็ยืนยันและรับรองทัศนะของพวกเขาเหล่านั้น เนื่องจากว่าดอกเบี้ยก่อให้เกิดโรคร้ายและอันตรายในด้านต่างๆของการดำรงชีวิตมนุษย์ทั้งในส่วนบุคคล สังคมและประเทศชาติ

1. ทางด้านจิตวิทยาและศีลธรรม

อีหม่ามฟัศรรอซี กล่าวว่า ดอกเบี้ยจะทำลายการทำความดีต่อมนุษย์ด้วยกันผ่านทางการให้กู้ยืมเงินทั้งนี้ถ้าหากว่าห้ามดอกเบี้ยผู้คนจะชอบการให้กู้ยืมโดยไม่เรียกร้องส่วนเพิ่มเติมใดๆ แต่ถ้าหากว่าดอกเบี้ยเป็นสิ่งที่อนุมัติให้ทำได้ก็เป็นที่น่าอนาถเหลือเกินว่า คนที่มีความจำเป็นต้องกู้ยืมเงินจะต้องหาเงินเพิ่มเติมมาชดใช้หนี้สินจากจำนวนเดิมที่กู้ยืมไป สภาพเช่นนี้จะทำลายความรู้สึกรักใคร่และการทำความดีในหมู่เพื่อนมนุษย์ด้วยกัน

นอกจากนี้ยังทำให้มนุษย์กลายเป็นคนเห็นแก่ตัวด้วยการกินดอกเบี้ย วิทยุญาณแห่งการเสียสละช่วยเหลือซึ่งกันและกันจะเหือดหายไป และความรักต่อการทำความดีในตัวของบุคคลและสังคมจะไม่มีอีกต่อไปแต่จะเปลี่ยนเป็นความเห็นแก่ตัว ความสัมพันธ์ฉันพี่น้องระหว่างมนุษย์จะพินาศไป ผู้เป็นเจ้านั้นจะปฏิบัติตนประหนึ่งสัตว์ร้าย ไม่มีอะไรที่สำคัญอีกในชีวิตของเขานอกจากการสะสมรวบรวมทรัพย์สินเงินทอง การสืบทอดของคนอื่นและการแย่งชิงอะไรก็ตามที่มีอยู่ในมือของคนอื่นเขาจะกลายเป็นเสมือนหมาป่าดุร้ายและเหี้ยมโหดในคราบของมนุษย์ที่อ่อนโยน คุณงามความดีและ

ค่านิยมอันประเสริฐจะอันตรธานไปจากจิตใจมนุษย์ ความตระหนี่และความละโมภโลกมากจะเข้ามาแทนที่

2. ทางด้านสังคม

สังคมจะไม่ได้รับประโยชน์อะไรเลยแม้แต่น้อยจากการกินดอกเบี๋ย เนื่องจากว่าดอกเบี๋ยไม่ได้เพิ่มความร่ำรวยอะไรเลยให้แก่สังคมหรือเพิ่มสมรรถภาพใดๆ ในทางตรงกันข้ามการเอาดอกเบี๋ยมีแต่จะนำมาซึ่งภัยพิบัติทางสังคมอย่างเลวร้าย ทั้งนี้เพราะว่าจะมีแต่การเอาเปรียบของกลุ่มคนที่ไม่รู้จึกค่าว่าพอ และยังเป็นตัวทำลายค่านิยมที่ดีที่อิสลามเรียกร้องทำลายความรู้สึกความเป็นพี่น้องกันของชาวมุสลิม ทำลายคุณสมบัติที่ต่างฝ่ายต่างช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างเพื่อนมนุษย์ การมีดอกเบี๋ยจะทำให้เกิดกลุ่มคนที่ต้องการเพียงแค่ทรัพย์สินและความมั่งคั่งด้วยการเอาเปรียบผู้อื่นที่ตกทุกข์ จึงไม่เป็นที่สงสัยใดๆเลยว่ามันจะก่อให้เกิดผลเสียทางสังคม ก่อให้เกิดความเกลียดชังและความอาฆาตพยาบาทระหว่างมนุษย์ด้วยกัน อันจะนำไปสู่ความปั่นป่วนต่างๆ รวมถึงความขัดแย้งระหว่างกลุ่มหรือชนชาติ

อิหม่ามอรรอซี กล่าวว่า โดยปกติแล้ว ผู้ที่จะให้กู้ยืมคือคนร่ำรวย ส่วนผู้ที่ขอกู้ยืมคือ คนยากจน ถ้าหากว่าการเอากดอกเบี๋ยเป็นสิ่งที่อนุมัติให้ทำได้ก็เป็นโอกาสให้คนรวยขูดรีดเอาทรัพย์สินจากคนยากจน ซึ่งเป็นการกระทำที่ไม่สมควรเป็นอย่างยิ่ง เพราะอัลลอฮ์ (ซ.บ.) นั้นทรงเมตตายิ่ง

3. ทางด้านเศรษฐกิจ

การเอาดอกเบี๋ยคือ การประกอบกิจการที่ไม่ดี เพราะว่าผลกำไรที่ผู้ให้กู้ยืมได้รับไม่ใช่เป็นผลจากการประกอบสัมมาชีพซึ่งเกิดผลิตผลจนสามารถเพิ่มความมั่งคั่งให้แก่สังคมและส่วนรวม แต่จะให้ประโยชน์แก่ตัวเขาเพียงประการเดียว โดยปราศจากความสมดุลทางเศรษฐกิจ เป็นการโกงเอาทรัพย์สินจากผู้ขอกู้ยืม และจากความมั่งคั่งของส่วนรวม ดังนั้น การเพิ่มขึ้นของทรัพย์สินของบุคคลๆ หนึ่งด้วยการเอาดอกเบี๋ยนั้นหาได้เพิ่มความมั่งคั่งใดๆให้แก่ชาติโดยรวมเลย

ยิ่งไปกว่านั้นถ้าหากว่าการเอาดอกเบี๋ยแพร่หลายออกไปจะทำให้เกิดความเกียจคร้านและการว่างงาน และก่อให้เกิดกลุ่มคนที่มีชีวิตอยู่โดยไม่ต้องทำงานและได้ทรัพย์สินมาโดยไม่ได้ขวนขวายซึ่งขัดกับค่านิยมของอิสลามที่ชักชวนมนุษย์ให้ขยันทำงานประกอบสัมมาชีพที่สุจริต โดยเห็นว่าการทำงานนั้นเป็นสิ่งที่ประเสริฐและดำหนิวิธีการใช้เงินเพิ่มเงินซึ่งเป็นอันตรายทางด้านเศรษฐกิจอย่างชัดเจนเป็นอย่างยิ่ง กล่าวคือจะทำให้มนุษย์แยกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มหนึ่งมีชีวิตอย่างหรูหรา และฟุ่มเฟือยบนหยาดเหงื่อของคนอื่น ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งต้องมีชีวิตอยู่ยากลำบากและมีแต่ความทุกข์ทรมาน ซึ่งท้ายที่สุดย่อมจะนำไปสู่ความขัดแย้งกันระหว่าง 2 ชนชั้นดังกล่าว เป็นที่ชัดเจนว่า ดอกเบี๋ยนั้นเป็นตัวทำให้ทรัพย์สินกองสะสมอยู่กับกลุ่มชนกลุ่มน้อยในสังคม และเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดความปั่นป่วนการวิวาท หรือแม้แต่การปฏิวัติขึ้นในประเทศๆหนึ่ง

ดังนั้นจึงไม่แปลกอะไรถ้าหากอิสลามจะมองว่ามันเป็นบาปใหญ่ที่สุดบาปหนึ่ง เป็นอาชญากรรมทางสังคมและทางศาสนา อีกทั้งอิสลามยังประกาศทำสงครามกับบรรดาผู้ที่เอาดอกเบี๋ย

4.4 ดอกเบี้ยกับสันติภาพของโลก

เราได้รู้เรื่องราวของดอกเบี้ยในแง่ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มาแล้ว ต่อไปนี้เราควรจะรู้ว่าดอกเบี้ยเป็นอุปสรรคกีดขวางต่อการพัฒนาประเทศและความเป็นอยู่ที่ดีของมนุษย์อย่างไรบ้าง ประการสำคัญคือ เป็นที่รู้กันแล้วว่า การที่จะมีการกู้ยืมขึ้นมานั้นก็เนื่องมาจากความจำเป็นของ “ผู้ที่ไม่มีเงิน” และ “ผู้ที่มีเงิน” เท่านั้นที่สามารถจะช่วยเหลือผู้ที่ไม่มีเงินได้ การที่ผู้ให้กู้ยืมคิดดอกเบี้ยจากผู้กู้ยืมนั้นเป็นสิ่งที่ขัดต่อหลักการของความเป็นพี่น้องกันและการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สร้างความเห็นแก่ตัวให้แก่มนุษยชาติ และทำให้มนุษย์คำนึงถึงแต่เงินเพียงอย่างเดียว

สภาพเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นได้ในระดับสังคมก็สามารถเกิดขึ้นได้ในระดับชาติหรือแม้กระทั่งระหว่างประเทศเช่นกัน ดอกเบี้ยทำให้ประเทศยากจนอยู่แล้วต้องยากจนลงไปอย่างชนิดที่ไม่อาจลืมตาอ้าปากได้ เพราะต้องแบกภาระการใช้นี้กันเอาไว้จนชั่วลูกชั่วหลานก็ยังไม่หมด ปัจจุบันเราจะเห็นว่าประเทศผู้ให้กู้พยายามที่จะใช้ดอกเบี้ยเงินกู้เป็นสะพานเข้ามายึดครองและกอบโกยทรัพยากรธรรมชาติในประเทศที่เป็นหนี้ไปเป็นตัว สิ่งที่กำลังกล่าวนี้นี้มิใช่ทฤษฎีแต่เป็นเรื่องจริงที่เกิดขึ้นมาแล้วในประวัติศาสตร์ กล่าวคือ นับแต่สงครามโลกครั้งที่หนึ่ง เงินกู้ระหว่างประเทศซึ่งถูกคณะกรรมการเงินกู้แห่งสันนิบาตชาติควบคุมอยู่ทั้งทางตรงและทางอ้อมได้หลั่งไหลเข้ามาในประเทศแถบลุ่มแม่น้ำแถบลุ่มน้ำดานูบและประเทศแถบคาบสมุทรบอลข่าน การจ่ายดอกเบี้ยทำให้ประเทศเหล่านี้ต้องได้รับความเดือดร้อนอย่างแสนสาหัสในระหว่างที่ทั่วโลกเกิดภาวะเงินฝืดจนไม่มีความสามารถที่จะชำระเงินต้นคืนได้ ดังนั้น สันนิบาตชาติจึงได้จัดให้มีการจัดระบบเศรษฐกิจใหม่ และขึ้นภาษีในประเทศที่เป็นหนี้เพื่อให้ชำระหนี้ได้ง่ายขึ้น นี่มิใช่การชู้ตหรือ สภาพดังกล่าวนี้นี้ล้วนเป็นสิ่งที่สร้างความสิ้นสะท้อนให้แก่สันติภาพของโลกทั้งสิ้น

4.5 ทศนะของพวกคลาสสิกและเคนส์เกี่ยวกับเรื่องดอกเบี้ย

นักเศรษฐศาสตร์คลาสสิกอย่าง อัลเฟรด มาร์แชล (Alfred Marshall) มีความเห็นว่า อัตราดอกเบี้ยและการออมนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้งเพราะว่าอัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการออมถ้าอัตราดอกเบี้ยสูง ผลตอบแทนในการออมก็มีมากขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าหากอัตราดอกเบี้ยต่ำ แนวโน้มในการออมก็มีน้อย ดังนั้น ตามทฤษฎีของนักเศรษฐศาสตร์คลาสสิก การเพิ่มขึ้นในการปริมาณการออมก็หมายถึงการเพิ่มขึ้นในการปริมาณการลงทุนซึ่งมีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในแขนงต่างๆ ด้วย

การวิเคราะห์ตามแบบคลาสสิกได้ถูก ลอร์ด จอห์น เมย์นาร์ด เคนส์ (Lord John Maynard Keynes) นักเศรษฐศาสตร์ทุนนิยมผู้มีชื่อเสียงคนหนึ่งของโลกได้อย่างหนัก เคนส์ ไม่เชื่อว่าอัตราดอกเบี้ยจะมีผลต่อปริมาณการออม เขากล่าวว่า ปริมาณการออมนั้นขึ้นอยู่กับการลงทุนต่างหาก อัตราดอกเบี้ยสูงจะทำให้ปริมาณการลงทุนลดลงและผลที่ตามมาก็คือ การค้า การพาณิชย์ และอุตสาหกรรมจะได้รับผลกระทบในทางเสียหายด้วย รายได้โดยรวมจะลดลง แต่เรารู้แล้วว่า ตามความเป็นจริงแล้ว การออมขึ้นอยู่กับระดับรายได้ประชาชน หากรายได้ต่อหัวลดลงแล้ว ปริมาณการออมก็จะลดลงโดยอัตโนมัติ

เคนส์รู้ว่าดอกเบี้ยคือจุดอ่อนของระบบทุนนิยม เพราะถ้าหากว่ามีการยกเลิกดอกเบี้ยแล้ว ระบบทุนนิยมก็จะต้องล่มสลายลงด้วย เคนส์กล่าวว่า “ถ้าหากข้าพเจ้าคาดคะเนถูกต้องว่าทุนมีมากจนประสิทธิภาพสุดท้ายของทุนเท่ากับ ศูนย์ ($MEC = 0$) สิ่งนี้ก็เป็นหนทางที่เหมาะสมที่สุดที่จะกำจัดลักษณะที่ไม่ดีของระบบทุนนิยม เกี่ยวกับเรื่องนี้ โครว์เธอร์ (Crowther) ได้กล่าวไว้ในหนังสือเรื่อง *An Outline of Money* (พิมพ์ในปี ค.ศ.1958) ว่า “การตกต่ำของมูลค่าเงินที่เล็กลงเรื่อยๆ ไม่รู้สึกตัว จะทำให้โลกกระโจนออกมาจากการลงโทษตัวเองในเรื่องของดอกเบี้ย” (หน้า 59)

ความจริงแล้วจากการศึกษาในปัจจุบันได้มีการพบว่า ดอกเบี้ยนั้นไม่มีอิทธิพลต่อปริมาณการออมเลย ในทางปฏิบัติอัตราการลงทุนต่างหากที่เป็นตัวตัดสินอัตราการออม อิสลามห้ามดอกเบี้ย แต่ว่าสนับสนุนการลงทุนมาถึงตรงนี้แล้วอาจมีบางคนโต้แย้งขึ้นมา ถ้าไม่มีการจ่ายดอกเบี้ยให้แก่เงินฝากแล้วประชาชนก็จะเก็บสะสมเงินเอาไว้โดยไม่นำออกมาลงทุนแต่อย่างใด แต่เราก็ต้องอย่าลืมว่าอิสลามยังมีสถาบันชะกาตซึ่งมีบทบาทสำคัญในการผลักดันเงินที่ถูกเก็บสะสมเอาไว้ให้ออกมาไหลหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจอยู่

5. แนวคิดเกี่ยวกับธนาคารอิสลาม

วิวัฒนาการของการธนาคารอิสลาม

ความพยายามที่จะจัดตั้งธนาคารอิสลามเกิดขึ้นครั้งแรกในโลกเมื่อ พ.ศ.2506 โดย Ahmad El Najjar ได้ก่อตั้งธนาคารเพื่อการออมทรัพย์ที่ดำเนินงานโดยยึดหลักการแบ่งผลกำไรขึ้นที่เมือง Mit Ghamr ประเทศอียิปต์ จนถึง พ.ศ.2510 ธนาคารประเภทเดียวกันนี้ได้เกิดขึ้นอีกรวมทั้งสิ้น 9 แห่ง ธนาคารเหล่านี้จะไม่คิดดอกเบี้ยจากผู้กู้ และไม่จ่ายดอกเบี้ยให้แก่ผู้ฝาก ธนาคารจะนำเงินที่ได้รับฝากไปลงทุนในการค้า และอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ ทั้งที่เป็นการลงทุนโดยธนาคารเองทั้งหมด หรือไปร่วมลงทุนกับผู้อื่น แล้วแบ่งผลกำไรที่ได้จากการลงทุนกับผู้ฝาก ธนาคารเหล่านี้จึงทำหน้าที่เสมือนเป็นสถาบันการเงินเพื่อการออมทรัพย์ และการลงทุนมากกว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ การดำเนินงานธนาคารอิสลามในระยะนี้ไม่สามารถแสดงออกได้อย่างเปิดเผยว่าเป็นธนาคารอิสลามเนื่องจากขัดแย้งกับนโยบายของรัฐ

ใน พ.ศ. 2517 องค์การกลุ่มประเทศอิสลาม (Organization of Islamic Countries : OIC) ได้ร่วมกันจัดตั้งธนาคารอิสลามเพื่อการพัฒนา (Islamic Development Bank : IDB) ขึ้นที่กรุง Jeddah ประเทศซาอุดีอาระเบีย มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนด้านการเงินสำหรับโครงการเพื่อการพัฒนาในกลุ่มสมาชิก IDB คิดค่าธรรมเนียมจากการให้บริการด้านการเงินและแบ่งปันผลกำไรให้แก่ประเทศสมาชิก การดำเนินงานของ IDB เป็นแบบปลอดดอกเบี้ยและยึดหลักศาสนาอิสลามอย่างเปิดเผยชัดเจน ซึ่งต่อมาเมื่อบรรยากาศทางการเมืองในประเทศอิสลามเปลี่ยนแปลงไปการดำเนินงานของธนาคารอิสลามเป็นสิ่งที่ไม่ต้องปกปิดอีกต่อไป ธนาคารอิสลามจึงได้แพร่หลายไปในกลุ่มประเทศอิสลามต่าง ๆ เช่น Dubai Islamic Bank, Faisal Islamic Bank of Sudan, Faisal Islamic Bank of Egypt และ Bahrain Islamic Bank เป็นต้น

สำหรับในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก รัฐบาลฟิลิปปินส์ ได้ก่อตั้ง The Philippine Amanah Bank (PAB) ขึ้นในปี พ.ศ.2516 เพื่อสนองความต้องการด้านการธนาคารอิสลามของชุมชนชาวมุสลิม ทางตอนใต้ของประเทศ แต่การดำเนินงานของ PAB ก็ยังไม่ใช่อิสลามอย่างเต็มรูปแบบที่แท้จริงเพราะยังดำเนินงานแบบระบบคิดดอกเบี้ยควบคู่ไปกับแบบอิสลามปลอดดอกเบี้ย กล่าวคือ PAB ดำเนินงานรับฝากเงินทั้ง 2 แบบ คือแบบปกติเหมือนธนาคารทั่วไป และแบบที่ดำเนินงานตามหลักศาสนาอิสลาม อย่างไรก็ตามได้มีความพยายามที่จะเปลี่ยนการดำเนินงานของ PAB ไปสู่ระบบธนาคารอิสลามเต็มรูปแบบ

ในประเทศมาเลเซีย สถาบันการเงินอิสลามเกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ.2506 ได้มีการจัดตั้งบริษัทเงินออมเพื่อการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ของชาวมุสลิม และต่อมาได้พัฒนาเป็น The Pilgrims Management and Fund Board หรือ Tabung Haji ซึ่งได้รับความนิยมมากในปัจจุบันนี้ Tabung Haji ทำหน้าที่เป็นบริษัทเงินทุนนำเงินที่รับฝากเงินไปลงทุนตามหลักศาสนาอิสลาม แต่การดำเนินงานค่อนข้างจำกัดเพราะไม่มีสถานะเป็นธนาคารตามกฎหมาย อย่างไรก็ตามความสำเร็จของ Tabung Haji เป็นแรงผลักดันที่สำคัญให้มีการจัดตั้งธนาคารอิสลามมาเลเซีย (Bank Islamic Malaysia Berhad : BIMB) ซึ่งปัจจุบันเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ดำเนินการตามหลักศาสนาอิสลามเต็มรูปแบบแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศมาเลเซีย

ในประเทศที่มีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ก็มีการจัดตั้งสถาบันการเงินที่ดำเนินการตามหลักศาสนาอิสลามเช่นกัน เช่นในประเทศอินเดียนั้นมีการจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์และเงินกู้แบบปลอดดอกเบี้ยขึ้นหลายแห่ง ในประเทศลักเซมเบิร์กได้มีการจัดตั้งบริษัทเงินทุนอิสลามขึ้นในปี พ.ศ. 2521 ซึ่งนับเป็นความพยายามที่จะจัดตั้งธนาคารอิสลามเป็นครั้งแรกในโลกตะวันตก นอกจากนี้ยังมี Islamic Bank International ในประเทศเดนมาร์ก และ Islamic Investment Company ในประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น ในปัจจุบันนี้มีสถาบันการเงินที่ดำเนินงานตามหลักศาสนาอิสลามประมาณ 64 แห่งกระจายอยู่ตามประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมไปถึงประเทศไทยด้วย

ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

แนวความคิดในการจัดตั้งธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยมีขึ้นเป็นครั้งแรกใน พ.ศ. 2537 เมื่อรัฐบาลไทยได้ลงนามในโครงการร่วมพัฒนาเศรษฐกิจสามฝ่ายระหว่างอินโดนีเซีย มาเลเซีย และประเทศไทย (Indonesia, Malaysia, Thailand : Growth Triangle) หรือที่เรียกว่า "โครงการพัฒนาสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ" โดยโครงการดังกล่าวรัฐบาลไทยเป็นฝ่ายรับผิดชอบในการจัดทำแผนพัฒนา 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นการเฉพาะเพื่อเป็นจุดเชื่อมโยงในโครงการดังกล่าว

เนื่องจากประชากรในพื้นที่โครงการของทั้งสามฝ่ายเป็นชาวมุสลิมส่วนใหญ่ที่ดำเนินชีวิตตามหลักการอิสลาม ดังนั้น จึงได้มีข้อเสนอให้มีการจัดตั้งธนาคารอิสลามขึ้นเพื่อเป็นช่องทางทางการเงินสำหรับชาวไทยมุสลิมในพื้นที่ของโครงการด้วยรัฐบาลไทยจึงได้ให้สภาพนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติร่วมกับสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธนาคารตามหลักการอิสลามหลังจากที่ได้ทำการศึกษาในด้านต่าง ๆ แล้วจึงได้ข้อสรุปว่าการ

จัดตั้งธนาคารอิสลามมีความเป็นไปได้ และมีตัวอย่างธนาคารอิสลามเกิดขึ้นมาแล้วในหลายประเทศ โดยเฉพาะในประเทศมาเลเซียที่มีส่วนร่วมในโครงการพัฒนาสามเหลี่ยมเศรษฐกิจร่วมกับไทย

ดังนั้นเพื่อเป็นการผลักดันให้ธนาคารอิสลามเกิดขึ้นเป็นรูปธรรมตามข้อเสนอของกระทรวงการคลังรัฐบาลได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆคือ

(1) เชิญชวนให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ของไทยเปิดช่องบริการทางการเงินตามหลักการอิสลามซึ่งธนาคารศรีนครได้ตอบสนองด้วยการเปิดช่องบริการในด้านนี้ขึ้นในปลายปี พ.ศ. 2540 แต่เนื่องจากต้องประสบปัญหาวิกฤติทางการเงินจนต้องปิดตัวตามไปด้วยโดยผู้ฝากเงินในด้านนี้ได้รับเงินฝากคืนครบถ้วน

(2) รัฐบาลได้ให้ธนาคารของรัฐเปิดบริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลาม เพื่อเป็นการนำร่องไปสู่การจัดตั้งธนาคารอิสลามอย่างเต็มรูปแบบ ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบสนองนโยบายของรัฐบาลธนาคารออมสินจึงได้เปิด "บริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลาม" ขึ้นใน 5 จังหวัดชายแดนใต้โดยเริ่มที่สาขาอำเภอเมืองสตูลเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2541 หลังจากนั้นก็ขยายไปเปิดบริการที่ปัตตานี,

ยะลา, นราธิวาส, สงขลา (อ. สะบ้าย้อย และ อ. หาดใหญ่) และในกรุงเทพฯ ที่เขตหนองจอกนอกจากนั้นแล้วธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรก็ได้จัดตั้ง "กองทุนธนาคารอิสลาม" ขึ้นและเปิดสาขาหลายสิบแห่งในแหล่งที่มีมุสลิมอาศัยอยู่ และในปี พ.ศ. 2545 ธนาคารกรุงไทยก็ได้เปิดให้บริการทางการเงินตามหลักอิสลามด้วยเช่นกัน

(3) เพื่อให้ธนาคารอิสลามถูกจัดตั้งขึ้นอย่างเป็นเอกเทศและถูกต้องตามกฎหมายรัฐบาลได้ให้กระทรวงการคลังจัดเตรียมพระราชบัญญัติธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยนำเสนอให้สภาผู้แทนราษฎรพิจารณาผ่านออกมาเป็นกฎหมายได้สำเร็จในเดือนตุลาคมพ.ศ.2545

ดังนั้น ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย จึงเกิดขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 โดยอยู่ในการกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง โดยมีสำนักงานใหญ่ที่ไคย (ย้ายมาจากคลองตันในปี 2549) และเปิดบริการสาขาคลองตันขึ้นเป็นสาขาแรก เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2546 หลังจากนั้นเปิดให้บริการ อีก 5 สาขา ในปีเดียวกัน คือสาขา ทุ่งครุ สตูล ปัตตานี ยะลา นราธิวาส ปี 2547 เปิดให้บริการ 2 สาขา คือสาขาหาดใหญ่ และสาทร ในปี 2548 ได้เปิด สาขากระบี่ เป็นสาขาล่าสุด

รวมทั้งสิ้น 9 สาขา

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

จากความมุ่งหวังของชาวไทยมุสลิม ในระยะแรกของการดำเนินการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เน้นลูกค้าเป้าหมายเป็นชาวไทยมุสลิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ภาคใต้ แต่ธนาคาร

ตระหนักอยู่เสมอว่า บริการตามแนวทางอิสลามนี้ สามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนทั่วไป ได้โดยไม่ถูกจำกัดให้อยู่ในระบบธนาคารพาณิชย์ซึ่งอิงกับระบบดอกเบี้ย ธนาคารจึงมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์และการให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป และมีทางเลือกมากขึ้น โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าและธนาคาร ภายใต้หลักคุณธรรมที่ใสใจ และห่วงใยทุกกลุ่มสังคม โดยธนาคารยึดหลักให้บริการตามหลักศาสนาอิสลาม เต็มรูปแบบ บนพื้นฐานของความเป็นธรรม ยึดค่านิยมสัญญาที่ตกลงกัน และบริหารงานด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน ด้วยเหตุนี้ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย จึงเป็นธนาคารที่แตกต่าง และทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้าทุกคน โดยไม่จำกัดเชื้อชาติและศาสนา

วิสัยทัศน์ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (www.isbt.co.th)

ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยต้องการที่จะเป็นธนาคารที่ไม่ผูกพันกับดอกเบี้ย มีความมั่นคง ทนสมัย โดยให้บริการที่เป็นเลิศภายใต้การบริหารการจัดการที่มีประสิทธิภาพ การกำกับดูแลที่ดี และเพื่อให้มั่นใจว่าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยดำเนินการไปตามหลักศาสนาอิสลาม นอกจากนี้ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยยังมีคณะผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านศาสนาอิสลามให้คำแนะนำและการรับรองการดำเนินงานของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยว่าเป็นไปตามหลักศาสนาอิสลามโดยแท้จริง

วัตถุประสงค์

ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเป็นธนาคารเฉพาะกิจที่ตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง มีทุนจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติ 1,000 ล้านบาทธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยเป็นธนาคารสากลที่ดำเนินการตามหลักศาสนาอิสลามโดยไม่ผูกพันกับดอกเบี้ยและไม่เกี่ยวข้องกับกิจการที่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลามและให้บริการแก่ประชาชนทั่วไปโดยไม่จำกัดศาสนาใด

ภารกิจของธนาคารอิสลามมีดังนี้

1. ให้บริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลามอย่างครบวงจรแก่ผู้ลงทุน ผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไป
2. ส่งเสริมให้มีการระดมเงินออมซึ่งจะเป็นแหล่งเงินทุนทางธุรกิจที่มีต้นทุนต่ำซึ่งจะเป็นกลไกในการขับเคลื่อนการลงทุนในภาคเศรษฐกิจ
3. เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงทางด้านการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ
4. เป็นธนาคารเพื่อสังคมและชุมชน

การบริการด้านเงินฝากธนาคาร

ประเภทของเงินฝากธนาคาร

1. บัญชีเงินฝากภายใต้หลักวาติอะฮ์

เงินฝากภายใต้หลักวาติอะฮ์ หมายถึง การฝากเงินกับธนาคารโดยผู้ฝากมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาความปลอดภัยของเงินเพียงอย่างเดียว และจำคืนเมื่อทวงถาม ธนาคารจะนำเงินของลูกค้าที่ฝากไปใช้ในกิจการของธนาคารไม่ได้ เว้นแต่ลูกค้าได้ตกลงกับธนาคารให้ธนาคารนำเงินไปใช้เพื่อกิจการของธนาคารได้ ทั้งนี้ผลกำไรที่เกิดขึ้นจากการที่ธนาคารนำเงินฝากไปลงทุนเป็นของธนาคารทั้งสิ้น โดยลูกค้าจะไม่มีสิทธิ์ได้รับผลตอบแทนแต่ธนาคารอาจเสนอผลตอบแทนให้แก่ผู้ฝากเงินในรูปแบบของส่วนลดค่าธรรมเนียมในการรับฝาก หรือให้สิทธิพิเศษในการใช้บริการต่างๆ ของธนาคาร เช่น ส่วนลดค่าธรรมเนียมบริการรับฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ค่าธรรมเนียมเช็ค หรือให้ของขวัญของชำร่วยต่างๆ เป็นคราวๆ เป็นต้น เงินฝากวาติอะฮ์ แยกได้เป็น 3 ชนิดคือ

1.1 เงินฝากออมทรัพย์

1.2 เงินฝากกระแสรายวัน

1.3 เงินฝากอัล-ฮัจญ์

หลักการ

- เพื่อสนับสนุนการออมจากประชาชนโดยธนาคารให้บริการเก็บรักษาเงิน เพื่อธนาคารให้บริการเก็บรักษาเงิน เพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สินของผู้ฝาก
- ธนาคารขออนุญาตผู้ฝากนำเงินไปทำประโยชน์
- รับฝากได้ทั้งบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล
- ผู้ฝากสามารถเลือกประเภทบัญชีได้ เช่น บัญชีเดี่ยว บัญชีร่วม เป็นต้น
- เงินขั้นต่ำที่นำมาเปิดบัญชี ต้องไม่ต่ำกว่า 200 บาท และมียอดคงเหลือในบัญชีไม่ต่ำกว่า 200 บาท
- ธนาคารจะมอบสมุดคู่ฝากให้กับผู้ฝากเพื่อเป็นหลักฐานการฝากเงิน

การคำนวณผลตอบแทน

- ธนาคารไม่กำหนดผลตอบแทนสำหรับเงินฝากภายใต้หลักวาติอะฮ์ ธนาคารจะจ่ายหรือไม่จ่ายก็ได้
- ธนาคารจะจ่ายผลตอบแทนให้ผู้ฝาก กรณีธนาคารมีรายได้ในส่วน of ธนาคารพอที่จะจ่ายผลตอบแทน โดยจะประกาศเป็นคราวๆ ไป

- กรณีธนาคารนำเงินฝากภายใต้หลักวาติอะฮ์ไปลงทุนแล้วเกิดการขาดทุน ผู้ฝากไม่ต้องรับผิดชอบในผลขาดทุนนั้น ธนาคารยังคงรักษาต้นเงินฝากของผู้ฝากไว้

การนับระยะเวลาสำหรับเงินฝากภายใต้หลักวาติอะฮ์

- เงินฝากภายใต้หลักวาติอะฮ์ การนับจำนวนวันให้เริ่มนับตั้งแต่วันที่ฝาก หรือวันถัดจากวันที่มีการคำนวณผลตอบแทนครั้งสุดท้ายถึงวันสิ้นสุดตามระยะเวลาที่ธนาคารกำหนด
- ธนาคารกำหนดวันสิ้นสุดของเงินฝากภายใต้หลักวาติอะฮ์ ในวันที่ 30 มิถุนายน และวันที่ 31 ธันวาคม ของทุกปี
- หากธนาคารจะจ่ายผลตอบแทนให้ ธนาคารจะจ่ายภายในกำหนดวันสิ้นสุดของเงินฝากงวดถัดไป โดยโอนเข้าบัญชีเงินฝากของผู้ฝากตามที่ระบุไว้ในหนังสือขอเปิดบัญชีเงินฝาก

2. บัญชีเงินฝากภายใต้หลักมุดอรอบะฮ์

เงินฝากภายใต้หลักมุดอรอบะฮ์ หมายถึง เงินฝากที่ผู้ฝากมีวัตถุประสงค์ที่จะร่วมลงทุนกับธนาคารโดยธนาคารจะนำเงินฝากนี้ไปลงทุนในกิจการที่ไม่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม เช่น กิจการสถาบันเทววิทยา บริษัทสุรา และรูปแบบการลงทุนที่ได้รับผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ย ได้แก่ การซื้อพันธบัตร โดยจะแบ่งปันผลกำไร/ขาดทุน ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ในสัญญาร่วมลงทุน

หลักการ

- สำหรับผู้ลงทุนที่ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนที่มั่นคง และมีระยะเวลานาน สามารถใช้บริการนี้ได้
- ธนาคารจะนำเงินฝากไปลงทุนในธุรกิจที่มีผลตอบแทนสูง และมีความเสี่ยงต่ำ และเป็นการบริหารสินเชื่อตามหลักการกระจายความเสี่ยง
- ผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนจะถูกจัดสรรให้ผู้ลงทุนตามสัดส่วนที่ได้ตกลงกันไว้ตามสัญญา

- ธนาคารจะคำนวณผลตอบแทนทุกสิ้นเดือนและจ่ายผลตอบแทนเมื่อครบกำหนดการฝากเงิน
- รับฝากได้ทั้งบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล
- ผู้ฝากสามารถเลือกประเภทบัญชีได้ เช่น บัญชีเดี่ยว บัญชีร่วม เป็นต้น
- เงินขั้นต่ำที่นำมาลงทุน ต้องไม่ต่ำกว่า 5,000 บาท
- ผู้ลงทุนจะได้ใบรับเงินฝากเงิน (Certificate) แทนสมุดคู่ฝาก
- กรณีต้องการปิดบัญชีให้นำใบรับฝากเงินมาด้วย
- กรณีต้องการต่อสัญญาการลงทุนตามเงื่อนไขเดิมให้แจ้งธนาคารเมื่อเริ่มฝาก
- ผู้ลงทุนต้องเปิดบัญชีเงินฝากภายใต้หลักวาติอะฮ์ อีก 1 บัญชี เพื่อรับโอนผลตอบแทนที่เกิด

จากการลงทุนเมื่อครบกำหนดสัญญาฝาก

- ผู้ลงทุนจะถอนเงินฝากได้เมื่อครบกำหนดสัญญา

ประเภทบัญชีเงินฝากภายใต้หลักมุดออบะฮ์

- เงินฝากมุดออบะฮ์ทั่วไปต้องเปิดบัญชีขั้นต่ำ จ่ายผลตอบแทนหากครบกำหนดระยะเวลา

- 3 เดือน ผลตอบแทน 50 : 50

- 6 เดือน ผลตอบแทน 60 : 40

- 12 เดือน ผลตอบแทน 70 : 30

- เงินฝากอัล-อะมีน 1 จ่ายผลตอบแทนทุกเดือน สัดส่วนผลตอบแทนระหว่างผู้ฝากกับธนาคารเท่ากับ 60:40 ฝากขั้นต่ำ 1,000,000 บาท ระยะเวลาฝาก 12 เดือน

- เงินฝากอัล-อะมีน 2 จ่ายผลตอบแทนทุกเดือน สัดส่วนผลตอบแทนระหว่างผู้ฝากกับธนาคารเท่ากับ 50:50 ฝากขั้นต่ำ 500,000 บาท ระยะเวลาฝาก 3 เดือน

- เงินฝากอัล-อะมีน 3 จ่ายผลตอบแทนทุกเดือน สัดส่วนผลตอบแทนระหว่างผู้ฝากกับธนาคารเท่ากับ 55:45 ฝากขั้นต่ำ 500,000 บาท ระยะเวลาฝาก 6 เดือน

- เงินฝากอัล-อะมีน 4 จ่ายผลตอบแทนทุกเดือน สัดส่วนผลตอบแทนระหว่างผู้ฝากกับธนาคารเท่ากับ 70:30 ฝากขั้นต่ำ 10,000,000 บาท ระยะเวลาฝาก 12 เดือน

- เงินฝากอัล-ฮิดดีก

การคำนวณผลตอบแทน

- ธนาคารจะจ่ายผลตอบแทนจากการลงทุนแก่ผู้ฝากเงินประเภทนี้ตามสัดส่วนการลงทุน และไม่น้อยกว่า 50 ส่วนใน 100 ส่วนของผลกำไรที่ได้จัดสรรแล้ว

- กรณีธนาคารนำเงินฝากภายใต้หลักมุดออบะฮ์ ไปลงทุนแล้วเกิดมีผลขาดทุนผู้ฝากต้องรับผลขาดทุนตามสัดส่วนของการลงทุนด้วย

- ธนาคารจะจัดสรรเงินสำรองเข้าบัญชีกองทุนประกันความเสี่ยงของผู้ฝากไว้ 5% ของกำไรจากเงินฝากเพื่อการลงทุนทุกประเภท กองทุนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อไว้เป็นการประกันความเสี่ยงของผู้ฝากเงินธนาคารอิสลามฯ ถ้าเกิดการดำเนินการขาดทุนจะนำผลขาดทุนนั้นมาหักจากเงินสำรองดังกล่าวก่อนที่จะหักจากบัญชีเงินฝากของผู้ลงทุน

- หาสัดส่วนเงินฝากที่นำไปลงทุน เช่น ธนาคารนำไปลงทุนในธุรกิจ จะหาว่าสัดส่วนเป็น สัดส่วนของเงินฝากภายใต้หลักมุดรอบะฮ์แต่ละประเภทเท่ากับเท่าไร และเป็นสัดส่วนของเงินฝาก ภายใต้หลักวาดีอะฮ์เท่ากับเท่าไร และเป็นสัดส่วนของธนาคารที่ธนาคารนำไปลงทุนเท่ากับเท่าไร ทั้งนี้ ธนาคารจะนำเงินฝากภายใต้หลักมุดรอบะฮ์ไปลงทุนในธุรกิจก่อน เมื่อไม่พอจึงจะนำเงินฝากภายใต้ หลักวาดีอะฮ์ไปลงทุน

- นำรายได้ที่เหลือหลังจ่ายผลตอบแทนให้แก่ผู้ฝาก และหลังจากหักสำรองเข้ากองทุน ประกันความเสี่ยงของผู้ฝาก มาคูณกับสัดส่วนเงินฝาก ประกอบด้วย

- รายได้ส่วนที่ 1 คือ รายได้ส่วนของเงินฝากภายใต้หลักวาดีอะฮ์ ซึ่งจะนำมาจัดสรร ให้กับผู้ฝาก ดังนั้น อัตราผลตอบแทนสำหรับผู้ฝากเงินภายใต้หลักมุดรอบะฮ์

$$= \frac{\text{รายได้ส่วนของผู้ฝากเงินภายใต้หลักมุดรอบะฮ์} \times 100}{\text{ยอดคงเหลือเงินฝากภายใต้หลักมุดรอบะฮ์}}$$

อัตราผลตอบแทนผู้ฝากเงินภายใต้หลักมุดรอบะฮ์เป็นอัตราที่ธนาคารจะต้องประกาศให้ลูกค้า ทราบ

- นำอัตราผลตอบแทนสำหรับผู้ฝากเงินภายใต้หลักมุดรอบะฮ์ มาคูณกับจำนวนเงินฝาก ภายใต้หลักมุดรอบะฮ์ของลูกค้า เทียบร้อยละตามระยะเวลาฝากจะได้ผลตอบแทนที่ลูกค้าจะได้รับ และนำเงินเข้าบัญชีเงินฝากของลูกค้าตามที่ตกลงไว้

การจ่ายผลตอบแทนเงินฝากภายใต้หลักมุดรอบะฮ์

- ธนาคารจะจ่ายผลตอบแทนเงินฝากภายใต้หลักมุดรอบะฮ์ให้ภายใน 1 เดือนหลังจาก ธนาคารประกาศจ่ายผลตอบแทน

- เงินฝากภายใต้หลักมุดรอบะฮ์ เมื่อครบกำหนดการฝาก หรือเมื่อธนาคารประกาศจ่าย ผลตอบแทนแล้วให้ถือปฏิบัติดังนี้ แม้ว่าลูกค้าจะไม่ได้แจ้งความประสงค์ขอฝากเงินต่อและไม่ได้มา ติดต่อขอถอนเงินฝากให้ถือว่าลูกค้ามีความประสงค์จะขอฝากเงินต่อไป โดยธนาคารจะยังคงจ่าย ผลตอบแทนให้ต่อไป และธนาคารจะโอนเงินฝากภายใต้หลักมุดรอบะฮ์ที่ครบกำหนดดังกล่าว ฝากต่อ เป็นเงินฝากครั้งใหม่ โดยบันทึกวันที่ฝากให้ตั้งแต่วันที่ครบกำหนดฝาก

การนับระยะเวลาฝากสำหรับเงินฝากภายใต้หลักมุดออบะฮ์

- กำหนดวันครบกำหนดการฝาก สำหรับเงินฝากภายใต้หลักมุดออบะฮ์ทั่วไปประเภทมากกว่า 3 เดือน ในวันที่ 31 มีนาคม, 30 มิถุนายน, 30 กันยายน และวันที่ 31 ธันวาคม ของทุกปี
- กำหนดวันครบกำหนดการฝาก สำหรับเงินฝากภายใต้หลักมุดออบะฮ์ทั่วไปประเภทมากกว่า 6 เดือน ในวันที่ 30 มิถุนายน และวันที่ 31 ธันวาคม ของทุกปี
- กำหนดวันครบกำหนดการฝาก สำหรับเงินฝากภายใต้หลักมุดออบะฮ์ทั่วไปประเภทมากกว่า 12 เดือน ในวันที่ 31 ธันวาคม ของทุกปี
- เงินฝากภายใต้หลักมุดออบะฮ์ การนับระยะเวลาฝากให้นับจากวันที่ฝากจนถึงวันสิ้นเดือนของเดือนที่ครบกำหนดการฝาก เช่น เงินฝากภายใต้หลักมุดออบะฮ์ทั่วไปประเภทมากกว่า 12 เดือน ฝากวันที่ 29 พฤศจิกายน 2549 วันที่ครบกำหนดฝากคือวันที่ 31 ธันวาคม 2550 รวมระยะเวลา 13 เดือน 1 วัน หรือฝากเป็นเงินฝากภายใต้หลักมุดออบะฮ์ทั่วไปประเภทมากกว่า 6 เดือน ฝากวันที่ 29 พฤศจิกายน 2549 วันที่ครบกำหนดฝากคือวันที่ 30 มิถุนายน 2550 รวมระยะเวลา 7 เดือน 1 วัน หรือฝากเป็นเงินฝากภายใต้หลักมุดออบะฮ์ทั่วไปประเภทมากกว่า 3 เดือน ฝากวันที่ 29 พฤศจิกายน 2549 วันที่ครบกำหนดฝากคือวันที่ 31 มีนาคม 2550 รวมระยะเวลา 4 เดือน 1 วัน

ธนาคารอิสลามกับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

บางคนอาจคิดว่าระบบธนาคารอิสลามที่กล่าวมาเป็นสิ่งที่ไม่อาจสามารถนำมาปฏิบัติได้ เพราะจะทำให้ประเทศที่ใช้ระบบธนาคารแบบนี้ต้องถูกโดดเดี่ยวจากส่วนอื่นๆ ของโลกและจะก่อให้เกิดความเสียหายในด้านการค้าระหว่างประเทศความจริงแล้ว ระบบธนาคารอิสลามไม่ใช่ของแปลกหรือเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความยุ่งยากใดๆ อย่างที่วิตกกังวลกันอยู่เลยเพราะถ้าหากประเทศต่างๆ ของโลกที่มีทฤษฎีการเมืองและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันสามารถอยู่เคียงข้างกันและทำมาค้าขายซึ่งกันและกันได้แล้ว ก็ไม่มีเหตุผลว่าทำไมประเทศที่ใช้ระบบธนาคารอิสลามจะต้องถูกโดดเดี่ยวหรือแยกขาดออกไปจากส่วนอื่นๆ ของโลก

ประการที่สอง ถ้าปราศจากการขาดทุนทางการค้าระหว่างประเทศธนาคารอิสลามก็สามารถที่จะส่งเสริมปริมาณการค้าระหว่างประเทศได้เพราะธนาคารสมัยใหม่จะหารายได้ จากการค้าระหว่างประเทศโดยรับค่าจ้างจากการบริการต่างๆ เช่น การรับแลกเปลี่ยนเงินตรา การรับและเก็บสัญญาซื้อขาย เป็นต้น แต่ในระบบธนาคารอิสลามจะเสนอขายบริการเหล่านี้ให้โดยไม่คิดค่าบริการใดๆ ทั้งสิ้นถ้าหากว่าธนาคารเป็นหุ้นส่วนกับนักธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้นธนาคารจะช่วยนักธุรกิจให้พ้นจากสภาพการเงินที่ฝืดเคืองเพื่อที่อุปสงค์และอุปทานของสินค้าจะสามารถปรับตัวได้อีกด้วย

ประการสุดท้าย หลักการธนาคารอิสลามค่อนข้างจะเหมาะสมกับหลักการธนาคารระหว่างประเทศ เพราะโลกสมัยใหม่จะโดยรู้สึกส่วนตัวหรือไม่รู้สึกตัวก็แล้วแต่กำลังมีแนวโน้มมาทางปรัชญา

ทางเศรษฐกิจของอิสลามมากขึ้นทุกทีจนถึงกับการตั้งสมาคมการพัฒนาระหว่างชาติ (International Development Association) ขึ้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน ค.ศ.1960 เพื่อเป็นองค์กรทำงานร่วมกับ International Bank for Reconstruction and Development (I.B.R.D.) หรือธนาคารโลก โดยหน่วยงานนี้จะมียุทธศาสตร์และแหล่งเงินแยกไปจาก I.B.R.D. แต่ผู้ที่ดำเนินงานคือเลขาธิการของ I.B.R.D. สมาคมนี้จะเป็นผู้ที่จัดหาเงินกู้ให้แก่ประเทศต่างๆ แม้กระทั่งเงินกู้ซึ่งไม่มีดอกเบี้ย ซึ่งทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการเมือง และเศรษฐกิจของประเทศที่รับเงินกู้แต่ละประเทศเป็นกรณีๆ ไป

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพโรจน์ เพ็ญพันธุ์ (2549 : 118 - 145) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ. ธนาคารทหารไทย พบว่า เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม และด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ส่วนยอดขายต่อปี และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

มนตรี จริยมหาวงศ์ (2548 : 187 -210) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท. กล้วยน้ำไท ในสถาบันบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคด้านสินค้าหรือบริการธนาคาร ได้แก่ด้านบริการเงินฝากและบริการด้านธนาคารอัตโนมัติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านราคา ได้แก่ด้านอัตราค่าธรรมเนียมของธนาคาร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ด้านทำเลใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสิทธิประโยชน์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านบุคลากร ได้แก่ด้านความชำนาญในการให้บริการของพนักงานสาขา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ของสาขามีที่จอดรถสะดวกปลอดภัยเพียงพอ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ของสาขามีที่จอดรถสะดวกปลอดภัยเพียงพอ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการธนาคารอัตโนมัติ

ภริณี วรกระมล (2547 : 119 -151) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่ใช้มาใช้บริการ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร อาชีพและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการให้บริการ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร และความถี่ในการใช้บริการ รายได้ต่อเดือน และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้

บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร และความรู้ในการใช้บริการ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ สถานประกอบการ และความสามารถในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารฯในทุกด้าน และการเข้าถึงการบริการ และความรู้มีอัยาศัยไมตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความรู้ในการใช้บริการ

ธีระยุทธ ชินมawangค์ (2548 : 81 -102) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ใช้และความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการที่ใช้และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ใช้ ด้านความรู้ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร และด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ ระดับรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความรู้ในการเข้ามาใช้บริการ และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความรู้ในการใช้บริการ สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ลูกค้าใช้ ราคาผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ลูกค้าใช้ และด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ลูกค้าใช้ และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าแต่อย่างใด ความรอบรู้ในการให้บริการของบุคลากรธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ใช้ ด้านความรู้ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร และด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานประกอบการ และการต้อนรับของบุคลากรธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ลูกค้าใช้

อรรณวุฒิ อ้วนแสง (2547 : 109 -124) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความรู้ในการใช้บริการ และด้านเวลาที่ใช้บริการ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การประหยัดในการใช้บริการ ความปลอดภัยในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับด้านประเภทบริการที่ใช้ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ การประหยัดในการใช้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความปลอดภัยในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ศุภมาส ชาญธวัชชัย (2549 : 200 – 234) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวทางในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน อายุมีผลต่อพฤติกรรมใช้

บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ บริการรับเรียกเก็บเงิน และการทำธุรกรรมด้านการค้าระหว่างประเทศ สถานภาพ อาชีพ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ การทำธุรกรรมด้านการค้าระหว่างประเทศ และการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต ความรู้ความเข้าใจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ บริการรับเรียกเก็บเงิน และการทำธุรกรรมด้านการค้าระหว่างประเทศ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต และ บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ การทำธุรกรรมด้านการค้าระหว่างประเทศ และการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ และการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต และการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ และการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านคุณภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี มีจำนวนรวม ณ วันที่ 4 มิถุนายน 2550 ทั้งสิ้นประมาณ 4,000 คน (ที่มา : ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane.1967 : 886) โดยถ้ามีกลุ่มประชากรจำนวน 4,000 คน ให้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 364 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability) (วรัญญา ภัทรสุข. 2545 : 136) โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจงใจ (Purposive Sampling) โดยจงใจเฉพาะผู้ที่ใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารและต้องเปิดบัญชีก่อนหรือภายในวันที่ 4 มิถุนายน 2550 และสาขาที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ สาขา มีนบุรี

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้านเงินฝาก ณ ที่ทำการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขา มีนบุรี ระหว่างวันที่ 4 กันยายน 2550 ถึง 4 พฤศจิกายน 2550 เวลา 8.30 น. ถึง 15.30 น.

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย ทั้งนี้ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกคำตอบ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด โดยเป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเกี่ยวกับเพศ โดยแบ่งคำตอบเป็น เพศชาย และเพศหญิง ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นระดับการวัดที่สามารถจัดตัวแปรหรือข้อมูลออกมาได้เป็นกลุ่มเท่านั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548:40)

ข้อที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด โดยเป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice) ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นระดับการวัดที่สามารถจัดตัวแปรหรือข้อมูลออกเป็นกลุ่มได้ และยังสามารถวัดระดับความมากน้อยของตัวแปรหรือข้อมูลนั้นๆ ได้อีกด้วย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548:40)

ข้อที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด โดยเป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice) ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548:40)

ข้อที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด โดยเป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice) ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548:40)

ข้อที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด โดยเป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice) ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548:40)

ข้อที่ 6 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด โดยเป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice) ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548:40)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี โดยแบ่งความคิดออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการให้คะแนนรวมแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548:76) ดังนี้

5	หมายถึง	ให้ความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ให้ความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ให้ความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อยมาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นให้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลได้ใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้ เป็นมาตราส่วนประมาณค่ามีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.20-5.00 เป็นระดับที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด
2. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.40-4.19 เป็นระดับที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมาก
3. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.60-3.39 เป็นระดับที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญปานกลาง
4. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.80-2.59 เป็นระดับที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญน้อย
5. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.79 เป็นระดับที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกคำตอบ จำนวน 4 ข้อ ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการใช้บริการ ข้อมูลเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้แสดงความคิดเห็น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัย แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ส่วนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินฝากธนาคาร กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี และส่วนที่ 4 ปัญหาในการใช้บริการ ข้อมูลเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบและปรับปรุง แก้ไข ตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำไปทดลอง Try Out กับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขา อโศก จำนวน 30 คน ระหว่างเดือน มิถุนายน 2550 เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.87

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่เข้ามาใช้บริการด้านเงินฝาก ณ ที่ทำการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ระหว่างวันที่ 4 กันยายน 2550 ถึงวันที่ 4 พฤศจิกายน 2550 เวลา 8.30 น. ถึง 15.30 น.

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัยเพื่อใช้สถานที่ในการเก็บข้อมูลจากนั้นได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี และขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการธนาคารฯ โดยให้ผู้ให้บริการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการอธิบายและให้คำแนะนำในตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนด
3. การประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548 : 151) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้ตารางการแจกแจงความถี่ โดยใช้สถิติได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามต่างๆ ได้แก่ ลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยทางเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential Analysis)

เป็นการนำผลข้อมูลที่เก็บมาได้จากกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ไปใช้อ้างอิงและอธิบายถึงกลุ่มประชากร (Population) ทั้งหมด การบรรยายหรือสรุปผลจะใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability) มาทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอ้างอิงแบบไม่มีพารามิเตอร์ (Non-Parametric Inference) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548 : 173) ซึ่งสถิติอ้างอิงแบบไม่มีพารามิเตอร์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายข้อมูล

1.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละเพื่อวัดค่าความถี่ของข้อมูลที่เก็บมาได้ และคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัวเทียบกับข้อมูลรวมทั้งหมดในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี นำมาแจกแจงความถี่และนำเสนอผลเป็นค่าร้อยละเพื่อทำการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ ในส่วนของตัวแปรที่เป็นนามบัญญัติ (Nominal Variable) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 40) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548:152)

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X \times 100}{N}$$

โดย X แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ
N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อเป็นการวัดค่ากลางของข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี เพื่อมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย เพื่อหาค่ากลางของข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ ซึ่งคำนวณในส่วนตัวแปรที่เป็นตัวแปรมาตราส่วน (Ratio Scale) เป็นระดับการวัดที่มีความละเอียดสูงสุด มีคุณสมบัติจัดแบ่งเป็นกลุ่มได้ บอกระดับความมากน้อยหรือเรียงลำดับได้ มีค่าเป็นตัวเลขที่มีช่วงห่างเท่ากันและมีศูนย์แท้ (Absolute Zero) และแบบมาตราอันดับภาค (Interval Scale) เป็นการวัดระดับที่สามารถจัดเป็นกลุ่มได้ บอกระดับความมากน้อยหรือเรียงลำดับได้ และลักษณะสำคัญของระดับการวัดในมาตราอันดับภาคนี้ ได้แก่ ตัวแปรหรือข้อมูลนั้นจะต้องมีค่าเป็นตัวเลขที่มีช่วงห่างเท่ากันด้วย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548 : 40-41) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548:153)

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

โดย $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$$\frac{\sum X}{N}$$

แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อเป็นการหาค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างของข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสองหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด ของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ซึ่งคำนวณในส่วนตัวแปรที่เป็นตัวแปรมาตราส่วน (Ratio Scale) และแบบมาตราอันดับภาค (Interval Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548 : 40-41) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548:167)

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

โดย S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (สำหรับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง)
X แทน ข้อมูลแต่ละจำนวน
 $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลในชุดนั้น
n แทน จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของข้อมูลในส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ซึ่งคำนวณในส่วนตัวแปรที่เป็นตัวแปรอัตราส่วน (Rating Scale) และแบบอันดับภาค (Interval Scale) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 161) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 12) โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

โดยปกติถ้าค่าความเชื่อมั่นมีค่าเกิน .80 ขึ้นไปก็ถือว่าใช้ได้แล้ว แต่ถ้าน้อยกว่านั้นอาจจะต้องสร้างจำนวนข้อคำถามเพิ่มขึ้นจากเดิม (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548 : 313)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์หรือความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐานทั้งหมด โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 182)

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ	X^2	แทน	ค่า Chi-Square
	O_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดขึ้นในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่างขนาด n
	E_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดขึ้นของระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น
	k	แทน	จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา
	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง หรือจำนวนครั้งที่ทดลอง

$$\text{และ } \sum_{i=1}^k O_i = \sum_{i=1}^k E_i = n$$

เมื่อ H_0 เป็นจริง จะได้ $E_i = np_{i0}$

และ สถิติทดสอบ X^2 มีการแจกแจงแบบไคสแควร์ด้วยองศาอิสระ $k-1$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X^2	แทน	ค่า Chi-Square
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญที่ได้จากการทดสอบ
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการให้บริการด้านเงินฝากธนาคาร กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี จำแนกตามปัจจัยทางเศรษฐกิจ ด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี โดยใช้สถิติ Chi-square

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลถึงระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละปรากฏดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	142	39.0
	หญิง	222	61.0
	รวม	364	100.0
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	66	18.1
	25 – 34 ปี	102	28.0
	35 – 44 ปี	123	33.8
	มากกว่าหรือเท่ากับ 45 ปี	73	20.1
	รวม	364	100.0
สถานภาพสมรส	โสดและม้าย/หย่าร้าง	175	48.1
	แต่งงาน/ไม่มีบุตร	51	14.0
	แต่งงาน/มีบุตร	138	37.9
	รวม	364	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	203	55.8
	ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	161	44.2
	รวม	364	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	17.9
	พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	74	20.3
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	136	37.4
	อื่นๆ เช่น ครูสอนศาสนาอิสลามและ นักศึกษา	89	24.4
	รวม	364	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	171	47.0
	10,001 – 30,000 บาท	122	33.5
	30,000 บาทขึ้นไป	71	19.5
	รวม	364	100.0

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 364 คน ซึ่งมีข้อมูลส่วนบุคคลสรุปได้ดังนี้
 ลูกค้ำที่มาใช้บริการเป็นผู้หญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ส่วนเพศชายมีจำนวน
 142 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ลูกค้ำที่มาใช้บริการเมื่อพิจารณาอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 123 คน
 คิดเป็นร้อยละ 33.8 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคืออายุ 25-34 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อายุ
 น้อยกว่า 25 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และอายุ มากกว่าหรือเท่ากับ 45 ปี จำนวน 73 คน
 คิดเป็นร้อยละ 20.1 ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มาใช้บริการเมื่อพิจารณาสถานภาพสมรส พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและม้าย/
 หย่าร้าง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ แต่งงานและมีบุตร จำนวน
 138 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และแต่งงานแต่ไม่มีบุตร จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มาใช้บริการเมื่อพิจารณาระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่า
 ปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ ปริญญาตรีและสูงกว่า
 ปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2

ลูกค้ำที่มาใช้บริการเมื่อพิจารณาอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 หรือค้าขาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษาและ
 ครูสอนศาสนาอิสลาม จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 พนักงานบริษัทเอกชนหรือธนาคาร จำนวน
 74 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9
 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มาใช้บริการเมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือมีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ข้อมูลการใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี โดยนำเสนอในรูปแบบถ้อยคำและร้อยละ ปรากฏดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

การใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขามีนบุรี ต่อเดือน		
น้อยกว่า 1 ครั้ง (บางเดือนไม่ได้ใช้บริการ)	129	35.4
1 – 3 ครั้ง	187	51.4
4 – 6 ครั้ง	28	7.7
มากกว่า 6 ครั้ง	20	5.5
รวม	364	100.0
2. ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารฯ		
น้อยกว่า 1 ปี (ยังไม่ครบ 1 ปี)	102	28.0
1 – 3 ปี	205	56.3
มากกว่า 3 ปี	57	15.7
รวม	364	100.0
3. ช่วงเวลาที่สะดวกเข้ามาใช้บริการมากที่สุด		
8.30 น. – 11.59 น.	106	29.1
12.00 น. – 12.59 น.	141	38.7
13.00 น. – 15.30 น.	117	32.2
รวม	364	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

การใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคาร อิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี		
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการบ่อยที่สุด		
ต้นเดือน (วันที่ 1 – 10 ของเดือน)	89	24.5
กลางเดือน (วันที่ 11 – 20 ของเดือน)	51	14.0
ปลายเดือน (วันที่ 21 – 31 ของเดือน)	224	61.5
รวม	364	100.0

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 364 คน ซึ่งมีข้อมูลการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ใช้บริการ 4 – 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และ ใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาระหว่าง 1 – 3 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ มากกว่า 3 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลาระหว่าง 12.00 น.-12.59 น. จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ 13.00 น. – 15.30 น. จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และ 8.30 น. – 11.59 น. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ตามลำดับ

ช่วงวันที่ของเดือนที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงปลายเดือน (วันที่ 21 – 31 ของเดือน) จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงต้นเดือน (วันที่ 1 – 10 ของเดือน) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ ช่วงกลางเดือน (วันที่ 11 – 20 ของเดือน) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี จำแนกตามปัจจัยทางเศรษฐกิจทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี จำแนกตามปัจจัยทางเศรษฐกิจทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยรวมและรายด้าน

ตาราง 3 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	.54	มากที่สุด
ด้านราคา	3.13	.67	ปานกลาง
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.99	.64	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	.68	มาก
ด้านบุคลากร	4.51	.39	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.95	.61	มาก
ด้านกระบวนการ	4.13	.71	มาก
รวม	3.94	.40	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และ 4.26 ตามลำดับ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 3.99 3.95 และ 3.71 ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ตาราง 4 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ถูกต้องตามหลักศาสนา	4.62	.60	มากที่สุด
2. ประเภทของเงินฝากธนาคาร	4.26	.71	มากที่สุด
3. ชื่อเสียงของธนาคาร	4.22	.73	มากที่สุด
4. ความมั่นคงของธนาคาร	4.21	.70	มากที่สุด
5. มีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง	3.98	.75	มาก
รวม	4.26	.54	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรีด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ถูกต้องตามหลักศาสนา ด้านประเภทของเงินฝากธนาคาร ชื่อเสียงของธนาคาร และความมั่นคงของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 4.26 4.22 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตาราง 5 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ในด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ผลตอบแทน / ผลกำไร	2.91	.84	ปานกลาง
2. อัตราค่าธรรมเนียม	3.34	.76	ปานกลาง
รวม	3.13	.67	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรีด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียม และ ผลตอบแทนหรือผลกำไร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 2.91 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ในด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย	4.04	.77	มาก
2. ทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา	3.96	.74	มาก
3. ทำเลที่ตั้งอยู่ในเส้นทางผ่าน	3.97	.76	มาก
รวม	3.99	.64	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรีด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย ทำเลที่ตั้งอยู่ในเส้นทางผ่าน และทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงานหรือสถานที่ศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.97 และ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการประชาสัมพันธ์	3.74	.76	มาก
2. มีการแจกของสมนาคุณตามเทศกาล	3.69	.75	มาก
รวม	3.71	.68	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ และมีการแจกของสมนาคุณตามเทศกาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ในด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. แต่งกายเหมาะสมกับวัฒนธรรมอิสลาม	4.59	.49	มากที่สุด
2. พนักงานเข้าใจวัฒนธรรมอิสลาม	4.48	.50	มากที่สุด
3. กิริยามารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.51	.50	มากที่สุด
4. ความชำนาญของพนักงาน	4.44	.50	มากที่สุด
รวม	4.51	.39	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรีด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แต่งกายเหมาะสมกับวัฒนธรรมอิสลาม กิริยามารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน พนักงานเข้าใจวัฒนธรรมอิสลาม และความชำนาญของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 4.51 4.48 และ 4.44 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ในด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย	4.11	.73	มาก
2. มีอาคารสถานที่สวยงามเป็นระเบียบ	3.92	.73	มาก
3. มีอาคารสถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย	3.82	.80	มาก
รวม	3.95	.61	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรีด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีอาคารสถานที่สวยงามเป็นระเบียบ และมีอาคารสถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 3.92 และ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้ใช้บริการใช้ตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ในด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว	4.15	.77	มาก
2. ขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.12	.75	มาก
รวม	4.13	.71	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรีด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว และขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.12 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี โดยใช้สถิติ Chi-square

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample) ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย Chi-Square test

การให้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรีได้แก่

1. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน
2. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารฯ
3. ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารฯ
4. ช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารฯ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย สมมติฐานรายด้าน 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

ตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานของเพศกับความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

เพศ		ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน				รวม
		< 1 ครั้ง	1 – 3 ครั้ง	4 – 6 ครั้ง	> 6 ครั้ง	
ชาย	จำนวน	47	75	14	6	142
	ร้อยละ	12.9	20.6	3.8	1.7	39.0
หญิง	จำนวน	82	112	14	14	222
	ร้อยละ	22.5	30.8	3.8	3.8	61.0
รวม	จำนวน	129	187	28	20	364
	ร้อยละ	35.4	51.4	7.7	5.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.558 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.465$$

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 2.558 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.465 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อความถี่

ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าเพศไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.2 เพศมีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐานของเพศกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

เพศ		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารฯ			รวม
		< 1 ปี	1 – 3 ปี	> 3 ปี	
ชาย	จำนวน	44	80	18	142
	ร้อยละ	12.1	22.0	4.9	39.0
หญิง	จำนวน	58	125	39	222
	ร้อยละ	15.9	34.3	10.7	61.0
รวม	จำนวน	102	205	57	364
	ร้อยละ	28.0	56.3	15.7	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.053 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.358$$

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 2.053 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าเพศไม่มีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 1.3 เพศมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้มาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานของเพศกับช่วงเวลาที่ใช้มาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

เพศ		ช่วงเวลาที่ใช้มาใช้บริการกับธนาคารฯ			รวม
		8.30-11.59 น.	12.00-12.59 น.	13.00-15.30 น.	
ชาย	จำนวน	50	60	32	142
	ร้อยละ	13.7	16.5	8.8	39.0
หญิง	จำนวน	56	81	85	222
	ร้อยละ	15.4	22.3	23.3	61.0
รวม	จำนวน	106	141	117	364
	ร้อยละ	29.1	38.8	32.1	100.0

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 10.396 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.006^{**}$$

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 10.396 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่ใช้มาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นสรุปได้ว่าเพศมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้มาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 1.4 เพศมีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานของเพศกับช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

เพศ		ช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารฯ			รวม
		ต้นเดือน	กลางเดือน	ปลายเดือน	
		(วันที่ 1-10 ของเดือน)	(วันที่ 11-20 ของเดือน)	(วันที่ 21-31 ของเดือน)	
ชาย	จำนวน	36	16	90	142
	ร้อยละ	9.9	4.4	24.7	39.0
หญิง	จำนวน	53	35	134	222
	ร้อยละ	14.6	9.6	36.8	61.0
รวม	จำนวน	89	51	224	364
	ร้อยละ	24.5	14.0	61.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.456 \quad \text{Sig.(2-Sided)} = 0.483$$

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 1.456 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.483 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าเพศไม่มีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 1.5 อายุมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

ตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานของอายุกับความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

อายุ		ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน				รวม
		< 1 ครั้ง	1 – 3 ครั้ง	4 – 6 ครั้ง	> 6 ครั้ง	
น้อยกว่า 25 ปี	จำนวน	32	18	12	4	66
	ร้อยละ	8.8	4.9	3.3	1.1	18.1
25 - 34 ปี	จำนวน	34	55	5	8	102
	ร้อยละ	9.3	15.1	1.4	2.2	28.0
35 - 44 ปี	จำนวน	44	66	7	6	123
	ร้อยละ	12.1	18.1	1.9	1.6	33.8
มากกว่าหรือเท่ากับ 45 ปี	จำนวน	19	48	4	2	73
	ร้อยละ	5.2	13.2	1.1	0.5	20.1
รวม	จำนวน	129	187	28	20	364
	ร้อยละ	35.4	51.4	7.7	5.5	100.0

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 29.514 \quad \text{Sig.(2-Sided)} = 0.001^{**}$$

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 29.514 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นสรุปได้ว่าอายุมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.6 อายุมีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานของอายุกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

อายุ		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายับธนาคาร			รวม
		< 1 ปี	1 – 3 ปี	> 3 ปี	
น้อยกว่า 25 ปี	จำนวน	31	31	4	66
	ร้อยละ	8.5	8.5	1.1	18.1
25 - 34 ปี	จำนวน	29	59	14	102
	ร้อยละ	8.0	16.2	3.8	28.0
35 - 44 ปี	จำนวน	28	76	19	123
	ร้อยละ	7.7	20.9	5.2	33.8
มากกว่าหรือเท่ากับ 45 ปี	จำนวน	14	39	20	73
	ร้อยละ	3.8	10.7	5.5	20.1
รวม	จำนวน	102	205	57	364
	ร้อยละ	28.0	56.3	15.7	100.0

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 24.095 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.001^{**}$$

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 24.095 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นสรุปได้ว่าอายุมีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 1.7 อายุมีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานของอายุกับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

อายุ		ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารฯ			รวม
		8.30-11.59 น.	12.00-12.59 น.	13.00-15.30 น.	
น้อยกว่า 25 ปี	จำนวน	14	31	21	66
	ร้อยละ	3.8	8.5	5.8	18.1
25 - 34 ปี	จำนวน	31	37	34	102
	ร้อยละ	8.5	10.2	9.3	28.0
35 - 44 ปี	จำนวน	36	45	42	123
	ร้อยละ	9.9	12.4	11.5	33.8
มากกว่าหรือเท่ากับ 45 ปี	จำนวน	25	28	20	73
	ร้อยละ	6.9	7.7	5.5	20.1
รวม	จำนวน	106	141	117	364
	ร้อยละ	29.1	38.7	32.1	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 4.310 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.635$$

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า X^2 เท่ากับ 4.310 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.635 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าอายุไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 1.8 อายุมีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานของอายุกับช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

อายุ		ช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคาร			รวม
		ต้นเดือน	กลางเดือน	ปลายเดือน	
		(วันที่ 1-10 ของเดือน)	(วันที่ 11-20 ของเดือน)	(วันที่ 21-31 ของเดือน)	
น้อยกว่า 25 ปี	จำนวน	21	9	36	66
	ร้อยละ	5.8	2.5	9.9	18.1
25 - 34 ปี	จำนวน	20	15	67	102
	ร้อยละ	5.5	4.1	18.4	28.0
35 - 44 ปี	จำนวน	28	19	76	123
	ร้อยละ	7.7	5.2	20.9	33.8
มากกว่าหรือเท่ากับ 45 ปี	จำนวน	20	8	45	73
	ร้อยละ	5.5	2.2	12.4	20.1
รวม	จำนวน	89	51	224	364
	ร้อยละ	24.5	14.0	61.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.365 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.627$$

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 4.365 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.627 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าอายุไม่มีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 1.9 สถานภาพสมรสมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

ตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานของสถานภาพสมรสกับความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

สถานภาพสมรส		ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน				รวม
		< 1 ครั้ง	1 – 3 ครั้ง	4 – 6 ครั้ง	> 6 ครั้ง	
โสดและ	จำนวน	67	84	11	13	175
ม่าย/หย่าร้าง	ร้อยละ	18.4	23.1	3.0	3.6	48.1
แต่งงานแต่	จำนวน	19	27	4	1	51
ยังไม่มีบุตร	ร้อยละ	5.2	7.4	1.1	0.3	14.0
แต่งงานและ	จำนวน	43	76	13	6	138
มีบุตร	ร้อยละ	11.8	20.9	3.6	1.6	37.9
รวม	จำนวน	129	187	28	20	364
	ร้อยละ	35.4	51.4	7.7	5.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 5.608 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.468$$

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 5.608 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ ต่อความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน อย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าสถานภาพสมรสไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการกับ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.10 สถานภาพสมรสมีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานของสถานภาพสมรสกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สถานภาพสมรส		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำกับธนาคารฯ			รวม
		< 1 ปี	1 – 3 ปี	> 3 ปี	
โสดและ	จำนวน	54	94	27	175
ม่าย/หย่าร้าง	ร้อยละ	14.8	25.8	7.4	48.1
แต่งงานแต่	จำนวน	16	31	4	51
ยังไม่มีบุตร	ร้อยละ	4.4	8.5	1.1	14.0
แต่งงานและ	จำนวน	32	80	26	138
มีบุตร	ร้อยละ	8.8	22.0	7.1	37.9
รวม	จำนวน	102	205	57	364
	ร้อยละ	28.0	56.3	15.7	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 5.203 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.267$$

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า X^2 เท่ากับ 5.203 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ ต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าสถานภาพสมรสไม่มีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำกับธนาคาร อิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 1.11 สถานภาพสมรสมีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานของสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สถานภาพสมรส		ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารฯ			รวม
		8.30-11.59 น.	12.00-12.59 น.	13.00-15.30 น.	
โสดและ	จำนวน	55	75	45	175
ม่าย/หย่าร้าง	ร้อยละ	15.1	20.6	12.4	48.1
แต่งงานแต่	จำนวน	11	19	21	51
ยังไม่มีบุตร	ร้อยละ	3.0	5.2	5.8	14.0
แต่งงานและ	จำนวน	40	47	51	138
มีบุตร	ร้อยละ	11.0	12.9	14.0	37.9
รวม	จำนวน	106	141	117	364
	ร้อยละ	29.1	38.7	32.1	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 7.435 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.115$$

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 7.435 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ ต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าสถานภาพสมรสไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคาร อิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 1.12 สถานภาพสมรสมีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานของสถานภาพสมรสกับช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สถานภาพสมรส		ช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารฯ			รวม
		ต้นเดือน	กลางเดือน	ปลายเดือน	
		(วันที่ 1-10 ของเดือน)	(วันที่ 11-20 ของเดือน)	(วันที่ 21-31 ของเดือน)	
โสดและ	จำนวน	52	23	100	175
ม่าย/หย่าร้าง	ร้อยละ	14.3	6.3	27.5	48.1
แต่งงานแต่	จำนวน	8	6	37	51
ยังไม่มีบุตร	ร้อยละ	2.2	1.6	10.2	14.0
แต่งงานและ	จำนวน	29	22	87	138
มีบุตร	ร้อยละ	8.0	6.0	23.9	37.9
รวม	จำนวน	89	51	224	364
	ร้อยละ	24.5	14.0	61.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 6.502 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.165$$

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 6.502 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ ต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าสถานภาพสมรสไม่มีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามา ใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 1.13 ระดับการศึกษามีผลต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

ตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานของระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

ระดับการศึกษา		ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน				รวม
		< 1 ครั้ง	1 – 3 ครั้ง	4 – 6 ครั้ง	> 6 ครั้ง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	87	93	13	10	203
	ร้อยละ	23.9	25.5	3.6	2.7	55.8
ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	42	94	15	10	161
	ร้อยละ	11.5	25.8	4.1	2.7	44.2
รวม	จำนวน	129	187	28	20	364
	ร้อยละ	35.4	51.4	7.7	5.5	100.0

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$x^2 = 11.148 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.011^*$$

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า x^2 เท่ากับ 11.148 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ ต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าระดับการศึกษามีผลต่อความถี่ในการใช้บริการด้าน เงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.14 ระดับการศึกษามีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานของระดับการศึกษากับระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ระดับการศึกษา		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำกับธนาคารฯ			รวม
		< 1 ปี	1 – 3 ปี	> 3 ปี	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	63	116	24	203
	ร้อยละ	17.3	31.9	6.6	55.8
ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	39	89	33	161
	ร้อยละ	10.7	24.5	9.1	44.2
รวม	จำนวน	102	205	57	364
	ร้อยละ	28.0	56.3	15.7	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$x^2 = 5.856 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.054$$

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า x^2 เท่ากับ 5.856 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 1.15 ระดับการศึกษามีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานของระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ระดับการศึกษา		ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารฯ			รวม
		8.30-11.59 น.	12.00-12.59 น.	13.00-15.30 น.	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	63	116	24	203
	ร้อยละ	17.3	31.9	6.6	55.8
ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	39	89	33	161
	ร้อยละ	10.7	24.5	9.1	44.2
รวม	จำนวน	102	205	57	364
	ร้อยละ	28.0	56.3	15.7	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$x^2 = 5.779 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.056$$

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า x^2 เท่ากับ 5.779 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 1.16 ระดับการศึกษามีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานของระดับการศึกษากับช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ระดับการศึกษา		ช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารฯ			รวม
		ต้นเดือน	กลางเดือน	ปลายเดือน	
		(วันที่ 1-10 ของเดือน)	(วันที่ 11-20 ของเดือน)	(วันที่ 21-31 ของเดือน)	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	49	34	120	203
	ร้อยละ	13.5	9.3	33.0	55.8
ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	40	17	104	161
	ร้อยละ	11.0	4.7	28.6	44.2
รวม	จำนวน	89	51	224	364
	ร้อยละ	24.5	14.0	61.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.912 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.233$$

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 2.912 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ ต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้ บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 1.17 อาชีพมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

ตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานของอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

อาชีพ		ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน				รวม
		< 1 ครั้ง	1 – 3 ครั้ง	4 – 6 ครั้ง	> 6 ครั้ง	
ข้าราชการ หรือ	จำนวน	16	40	4	5	65
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ร้อยละ	4.4	11.0	1.1	1.4	17.9
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	22	39	8	5	74
หรือธนาคาร	ร้อยละ	6.0	10.7	2.2	1.4	20.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	41	77	11	7	136
หรือค้าขาย	ร้อยละ	11.3	21.2	3.0	1.9	37.4
อาชีพอื่นๆ	จำนวน	50	31	5	3	89
	ร้อยละ	13.7	8.5	1.4	0.8	24.5
รวม	จำนวน	129	187	28	20	364
	ร้อยละ	35.4	51.4	7.7	5.5	100.0

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 24.716 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.003^{**}$$

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า X^2 เท่ากับ 24.716 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นสรุปได้ว่าอาชีพมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.18 อาชีพมีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานของอาชีพกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

อาชีพ		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายับธนาคารฯ			รวม
		< 1 ปี	1 – 3 ปี	> 3 ปี	
ข้าราชการ หรือ	จำนวน	20	38	7	65
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ร้อยละ	5.5	10.4	1.9	17.9
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	24	36	14	74
หรือธนาคาร	ร้อยละ	6.6	9.9	3.8	20.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	33	85	18	136
หรือค้าขาย	ร้อยละ	9.1	23.4	4.9	37.4
อาชีพอื่นๆ	จำนวน	25	46	18	89
	ร้อยละ	6.9	12.6	4.9	24.5
รวม	จำนวน	102	205	57	364
	ร้อยละ	28.0	56.3	15.7	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 6.652 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.354$$

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า X^2 เท่ากับ 6.652 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าอาชีพไม่มีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายับธนาคารอิสลาม แห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 1.19 อาชีพมีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานของอาชีพกับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

อาชีพ		ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารฯ			รวม
		8.30-11.59 น.	12.00-12.59 น.	13.00-15.30 น.	
ข้าราชการ หรือ	จำนวน	15	18	32	65
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ร้อยละ	4.1	4.9	8.8	17.9
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	27	25	22	74
หรือธนาคาร	ร้อยละ	7.4	6.9	6.0	20.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	43	61	32	136
หรือค้าขาย	ร้อยละ	11.8	16.8	8.8	37.4
อาชีพอื่นๆ	จำนวน	21	37	31	89
	ร้อยละ	5.8	10.2	8.5	24.5
รวม	จำนวน	106	141	117	364
	ร้อยละ	29.1	38.7	32.1	100.0

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 16.810 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.010^{**}$$

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า X^2 เท่ากับ 16.810 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นสรุปได้ว่าอาชีพมีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 1.20 อาชีพมีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานของอาชีพกับช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

อาชีพ		ช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารฯ			รวม
		ต้นเดือน	กลางเดือน	ปลายเดือน	
		(วันที่ 1-10 ของเดือน)	(วันที่ 11-20 ของเดือน)	(วันที่ 21-31 ของเดือน)	
ข้าราชการ หรือ	จำนวน	11	9	45	65
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ร้อยละ	3.0	2.5	12.4	17.9
พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน	19	9	46	74
หรือธนาคาร	ร้อยละ	5.2	2.5	12.6	20.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	32	15	89	136
หรือค้าขาย	ร้อยละ	8.8	4.1	24.5	37.4
อาชีพอื่นๆ	จำนวน	27	18	44	89
	ร้อยละ	7.4	4.9	12.1	24.5
รวม	จำนวน	89	51	224	364
	ร้อยละ	24.5	14.0	61.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 9.441 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.150$$

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 9.441 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าอาชีพไม่มีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 1.21 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

ตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน				รวม
		< 1 ครั้ง	1 – 3 ครั้ง	4 – 6 ครั้ง	> 6 ครั้ง	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	จำนวน	89	62	16	4	171
	ร้อยละ	24.5	17.0	4.4	1.1	47.0
10,000 – 30,000	จำนวน	20	80	8	14	122
	ร้อยละ	5.5	22.0	2.2	3.8	33.5
30,000 ขึ้นไป	จำนวน	20	45	4	2	71
	ร้อยละ	5.5	12.4	1.1	0.5	19.5
รวม	จำนวน	129	187	28	20	364
	ร้อยละ	35.4	51.4	7.7	5.5	100.0

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 54.420 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.000^{**}$$

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 54.420 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.22 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคาร			รวม
		< 1 ปี	1 – 3 ปี	> 3 ปี	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	จำนวน	62	88	21	171
	ร้อยละ	17.0	24.2	5.8	47.0
10,000 – 30,000	จำนวน	27	67	28	122
	ร้อยละ	7.4	18.4	7.7	33.5
30,000 ขึ้นไป	จำนวน	13	50	8	71
	ร้อยละ	3.6	13.7	2.2	19.5
รวม	จำนวน	102	205	57	364
	ร้อยละ	28.0	56.3	15.7	100.0

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 17.569 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.001^{**}$$

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 17.569 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 1.23 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคาร			รวม
		8.30-11.59 น.	12.00-12.59 น.	13.00-15.30 น.	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	จำนวน	49	76	46	171
	ร้อยละ	13.5	20.9	12.6	47.0
10,000 – 30,000	จำนวน	39	41	42	122
	ร้อยละ	10.7	11.3	11.5	33.5
30,000 ขึ้นไป	จำนวน	18	24	29	71
	ร้อยละ	4.9	6.6	8.0	19.5
รวม	จำนวน	106	141	117	364
	ร้อยละ	29.1	38.7	32.1	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 6.744 \quad \text{Sig.(2-Sided)} = 0.150$$

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า X^2 เท่ากับ 6.744 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 1.24 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารฯ			รวม
		ต้นเดือน	กลางเดือน	ปลายเดือน	
		(วันที่ 1-10 ของเดือน)	(วันที่ 11-20 ของเดือน)	(วันที่ 21-31 ของเดือน)	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	จำนวน	45	27	99	171
	ร้อยละ	12.4	7.4	27.2	47.0
10,000 – 30,000	จำนวน	24	13	85	122
	ร้อยละ	6.6	3.6	23.4	33.5
30,000 ขึ้นไป	จำนวน	20	11	40	71
	ร้อยละ	5.5	3.0	11.0	19.5
รวม	จำนวน	89	51	224	364
	ร้อยละ	24.5	14.0	61.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 5.254 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.262$$

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า X^2 เท่ากับ 5.254 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่าค่า นัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สมมติฐานว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการให้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ได้ตั้งตารางต่อไปนี้

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
1.1	เพศมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน		√
1.2	เพศมีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี		√
1.3	เพศมีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี	√	
1.4	เพศมีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี		√
1.5	อายุมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน	√	
1.6	อายุมีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี	√	
1.7	อายุมีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี		√
1.8	อายุมีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี		√
1.9	สถานภาพสมรสมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน		√
1.10	สถานภาพสมรสมีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี		√
1.11	สถานภาพสมรสมีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี		√
1.12	สถานภาพสมรสมีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี		√
1.13	ระดับการศึกษามีผลต่อความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน	√	

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
1.14	ระดับการศึกษามีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี		√
1.15	ระดับการศึกษามีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี		√
1.16	ระดับการศึกษามีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้ บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี		√
1.17	อาชีพมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร อิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน	√	
1.18	อาชีพมีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคาร อิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี		√
1.19	อาชีพมีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคาร อิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี	√	
1.20	อาชีพมีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี		√
1.21	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน	√	
1.22	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้า กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี	√	
1.23	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี		√
1.24	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามา ใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี		√

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย สมมติฐานรายด้าน 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

ตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน				รวม
		< 1 ครั้ง	1 – 3 ครั้ง	4 – 6 ครั้ง	> 6 ครั้ง	
น้อยที่สุด -	จำนวน	7	7	9	0	23
ปานกลาง	ร้อยละ	1.9	1.9	2.5	0.0	6.3
มาก	จำนวน	35	68	4	8	115
	ร้อยละ	9.6	18.7	1.1	2.2	31.6
มากที่สุด	จำนวน	87	112	15	12	226
	ร้อยละ	23.9	30.8	4.1	3.3	62.1
รวม	จำนวน	129	187	28	20	364
	ร้อยละ	35.4	51.4	7.7	5.5	100.0

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 39.285 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.000^{**}$$

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 39.285 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคาร			รวม
		< 1 ปี	1 – 3 ปี	> 3 ปี	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	จำนวน	6	9	8	23
	ร้อยละ	1.6	2.5	2.2	6.3
มาก	จำนวน	28	64	23	115
	ร้อยละ	7.7	17.6	6.3	31.6
มากที่สุด	จำนวน	68	132	26	226
	ร้อยละ	18.7	36.3	7.1	62.1
รวม	จำนวน	102	205	57	364
	ร้อยละ	28.0	56.3	15.7	100.0

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 11.566 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.021^*$$

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 11.566 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคาร			รวม
		8.30-11.59 น.	12.00-12.59 น.	13.00-15.30 น.	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	จำนวน	5	11	7	23
	ร้อยละ	1.4	3.0	1.9	6.3
มาก	จำนวน	40	45	30	115
	ร้อยละ	11.0	12.4	8.2	31.6
มากที่สุด	จำนวน	61	85	80	226
	ร้อยละ	16.8	23.4	22.0	62.1
รวม	จำนวน	106	141	117	364
	ร้อยละ	29.1	38.7	32.1	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 4.695 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.320$$

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 4.695 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.320 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารฯ			รวม
		ต้นเดือน	กลางเดือน	ปลายเดือน	
		(วันที่ 1-10 ของเดือน)	(วันที่ 11-20 ของเดือน)	(วันที่ 21-31 ของเดือน)	
น้อยที่สุด -	จำนวน	6	2	15	23
	ร้อยละ	1.6	0.5	4.1	6.3
ปานกลาง	จำนวน	32	22	61	115
	ร้อยละ	8.8	6.0	16.8	31.6
มากที่สุด	จำนวน	51	27	148	226
	ร้อยละ	14.0	7.4	40.7	62.1
รวม	จำนวน	89	51	224	364
	ร้อยละ	24.5	14.0	61.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 6.163 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.187$$

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า X^2 เท่ากับ 6.163 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สมมติฐานว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขา มีนบุรี ได้ดังตารางต่อไปนี้

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน	✓	
2.2	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี	✓	
2.3	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี		✓
2.4	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี		✓

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านราคามีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย สมมติฐานรายด้าน 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

ตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านราคากับความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา		ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน				รวม
		< 1 ครั้ง	1 – 3 ครั้ง	4 – 6 ครั้ง	> 6 ครั้ง	
น้อยที่สุด - น้อย	จำนวน	34	50	7	4	95
	ร้อยละ	9.3	13.7	1.9	1.1	26.1
ปานกลาง	จำนวน	42	57	7	9	115
	ร้อยละ	11.5	15.7	1.9	2.5	31.6
มาก - มากที่สุด	จำนวน	53	80	14	7	154
	ร้อยละ	14.6	22.0	3.8	1.9	42.3
รวม	จำนวน	129	187	28	20	364
	ร้อยละ	35.4	51.4	7.7	5.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 2.664 \quad \text{Sig.(2-Sided)} = 0.850$$

จากตารางที่ 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า X^2 เท่ากับ 2.664 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.850 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านราคากับระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ปัจจัยด้านราคา		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารฯ			รวม
		< 1 ปี	1 – 3 ปี	> 3 ปี	
น้อยที่สุด - น้อย	จำนวน	28	53	14	95
	ร้อยละ	7.7	14.6	3.8	26.1
ปานกลาง	จำนวน	23	67	25	115
	ร้อยละ	6.3	18.4	6.9	31.6
มาก - มากที่สุด	จำนวน	51	85	18	154
	ร้อยละ	14.0	23.4	4.9	42.3
รวม	จำนวน	102	205	57	364
	ร้อยละ	28.0	56.3	15.7	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 8.572 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.073$$

จากตารางที่ 42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 8.572 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ ต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคาร อิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านราคากับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ปัจจัยด้านราคา		ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารฯ			รวม
		8.30-11.59 น.	12.00-12.59 น.	13.00-15.30 น.	
น้อยที่สุด - น้อย	จำนวน	27	40	28	95
	ร้อยละ	7.4	11.0	7.7	26.1
ปานกลาง	จำนวน	39	39	37	115
	ร้อยละ	10.7	10.7	10.2	31.6
มาก - มากที่สุด	จำนวน	40	62	52	154
	ร้อยละ	11.0	17.0	14.3	42.3
รวม	จำนวน	106	141	117	364
	ร้อยละ	29.1	38.7	32.1	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.845 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.584$$

จากตารางที่ 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 2.845 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านราคากับช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ปัจจัยด้านราคา		ช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารฯ			รวม
		ต้นเดือน	กลางเดือน	ปลายเดือน	
		(วันที่ 1-10 ของเดือน)	(วันที่ 11-20 ของเดือน)	(วันที่ 21-31 ของเดือน)	
น้อยที่สุด - น้อย	จำนวน	24	9	62	95
	ร้อยละ	6.6	2.5	17.0	26.1
ปานกลาง	จำนวน	30	24	61	115
	ร้อยละ	8.2	6.6	16.8	31.6
มาก - มากที่สุด	จำนวน	35	18	101	154
	ร้อยละ	9.6	4.9	27.7	42.3
รวม	จำนวน	89	51	224	364
	ร้อยละ	24.5	14.0	61.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 8.161 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.086$$

จากตารางที่ 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า X^2 เท่ากับ 8.161 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ ต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้ บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 สมมติฐานว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจและด้านราคามีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามินบุรี ได้ดังตารางต่อไปนี้

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
3.1	ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามินบุรี ต่อเดือน		√
3.2	ปัจจัยด้านราคามีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามินบุรี		√
3.3	ปัจจัยด้านราคามีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามินบุรี		√
3.4	ปัจจัยด้านราคามีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามินบุรี		√

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย สมมติฐานรายด้าน 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

ตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านทำเลที่ตั้งกับความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง		ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน				รวม
		< 1 ครั้ง	1 – 3 ครั้ง	4 – 6 ครั้ง	> 6 ครั้ง	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	จำนวน	30	54	6	1	91
	ร้อยละ	8.2	14.8	1.6	0.3	25.0
มาก	จำนวน	53	73	9	11	146
	ร้อยละ	14.6	20.1	2.5	3.0	40.1
มากที่สุด	จำนวน	46	60	13	8	127
	ร้อยละ	12.6	16.5	3.6	2.2	34.9
รวม	จำนวน	129	187	28	20	364
	ร้อยละ	35.4	51.4	7.7	5.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 7.919 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.244$$

จากตารางที่ 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า X^2 เท่ากับ 7.919 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านทำเลที่ตั้งกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารฯ			รวม
		< 1 ปี	1 – 3 ปี	> 3 ปี	
น้อยที่สุด -	จำนวน	16	61	14	91
	ร้อยละ	4.4	16.8	3.8	25.0
ปานกลาง	จำนวน	41	74	31	146
	ร้อยละ	11.3	20.3	8.5	40.1
มากที่สุด	จำนวน	45	70	12	127
	ร้อยละ	12.4	19.2	3.3	34.9
รวม	จำนวน	102	205	57	364
	ร้อยละ	28.0	56.3	15.7	100.0

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 14.768 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.005^{**}$$

จากตารางที่ 47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 14.768 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านทำเลที่ตั้งกับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง		ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารฯ			รวม
		8.30-11.59 น.	12.00-12.59 น.	13.00-15.30 น.	
น้อยที่สุด -	จำนวน	26	40	25	91
	ร้อยละ	7.1	11.0	6.9	25.0
ปานกลาง	จำนวน	31	57	58	146
	ร้อยละ	8.5	15.7	15.9	40.1
มากที่สุด	จำนวน	49	44	34	127
	ร้อยละ	13.5	12.1	9.3	34.9
รวม	จำนวน	106	141	117	364
	ร้อยละ	29.1	38.7	32.1	100.0

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.595 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.013^*$$

จากตารางที่ 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 12.595 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 4.4 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านทำเลที่ตั้งกับช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง		ช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคาร			รวม
		ต้นเดือน	กลางเดือน	ปลายเดือน	
		(วันที่ 1-10 ของเดือน)	(วันที่ 11-20 ของเดือน)	(วันที่ 21-31 ของเดือน)	
น้อยที่สุด -	จำนวน	24	13	54	91
	ร้อยละ	6.6	3.6	14.8	25.0
ปานกลาง	จำนวน	31	22	93	146
	ร้อยละ	8.5	6.0	25.5	40.1
มากที่สุด	จำนวน	34	16	77	127
	ร้อยละ	9.3	4.4	21.2	34.9
รวม	จำนวน	89	51	224	364
	ร้อยละ	24.5	14.0	61.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.537 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.820$$

จากตารางที่ 49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 1.537 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.820 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์ต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งไม่มีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 สมมติฐานว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขา มินบุรี ได้ดังตารางต่อไปนี้

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
4.1	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขา มินบุรี ต่อเดือน		√
4.2	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขา มินบุรี	√	
4.3	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขา มินบุรี	√	
4.4	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขา มินบุรี		√

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย สมมติฐานรายด้าน 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 5.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

ตาราง 51 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน				รวม
		< 1 ครั้ง	1 – 3 ครั้ง	4 – 6 ครั้ง	> 6 ครั้ง	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	จำนวน	49	71	12	1	133
	ร้อยละ	13.5	19.5	3.3	0.3	36.5
มาก	จำนวน	55	81	8	15	159
	ร้อยละ	15.1	22.3	2.2	4.1	43.7
มากที่สุด	จำนวน	25	35	8	4	72
	ร้อยละ	6.9	9.6	2.2	1.1	19.8
รวม	จำนวน	129	187	28	20	364
	ร้อยละ	35.4	51.4	7.7	5.5	100.0

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 13.133 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.041^*$$

จากตารางที่ 51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 13.133 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 5.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 52 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการตลาดกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขามีนบุรี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคาร			รวม
		< 1 ปี	1 – 3 ปี	> 3 ปี	
น้อยที่สุด -	จำนวน	29	82	22	133
	ปานกลาง	8.0	22.5	6.0	36.5
มาก	จำนวน	49	80	30	159
	ร้อยละ	13.5	22.0	8.2	43.7
มากที่สุด	จำนวน	24	43	5	72
	ร้อยละ	6.6	11.8	1.4	19.8
รวม	จำนวน	102	205	57	364
	ร้อยละ	28.0	56.3	15.7	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 9.445 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.051$$

จากตารางที่ 52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 9.445 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 5.3 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 53 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคาร			รวม
		8.30-11.59 น.	12.00-12.59 น.	13.00-15.30 น.	
น้อยที่สุด -	จำนวน	32	56	45	133
	ร้อยละ	8.8	15.4	12.4	36.5
ปานกลาง	จำนวน	52	67	40	159
	ร้อยละ	14.3	18.4	11.0	43.7
มากที่สุด	จำนวน	22	18	32	72
	ร้อยละ	6.0	4.9	8.8	19.8
รวม	จำนวน	106	141	117	364
	ร้อยละ	29.1	38.7	32.1	100.0

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.216 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.016^*$$

จากตารางที่ 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 12.216 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 5.4 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 54 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด		ช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารฯ			รวม
		ต้นเดือน	กลางเดือน	ปลายเดือน	
		(วันที่ 1-10 ของเดือน)	(วันที่ 11-20 ของเดือน)	(วันที่ 21-31 ของเดือน)	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	จำนวน	35	17	81	133
	ร้อยละ	9.6	4.7	22.3	36.5
มาก	จำนวน	39	26	94	159
	ร้อยละ	10.7	7.1	25.8	43.7
มากที่สุด	จำนวน	15	8	49	72
	ร้อยละ	4.1	2.2	13.5	19.8
รวม	จำนวน	89	51	224	364
	ร้อยละ	24.5	14.0	61.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 2.429 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.657$$

จากตารางที่ 54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า X^2 เท่ากับ 2.429 และค่า
นัยสำคัญเท่ากับ 0.657 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
มีความสัมพันธ์ต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี
อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อ
ช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 55 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 สมมติฐานว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ได้ดังตารางต่อไปนี้

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
5.1	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน	✓	
5.2	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี		✓
5.3	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี	✓	
5.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี		✓

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านบุคลากรมีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย สมมติฐานรายด้าน 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 6.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

ตาราง 56 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านบุคลากรกับความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคลากร		ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน				รวม
		< 1 ครั้ง	1 – 3 ครั้ง	4 – 6 ครั้ง	> 6 ครั้ง	
น้อยที่สุด - มาก	จำนวน	39	38	10	7	94
	ร้อยละ	10.7	10.4	2.7	1.9	25.8
มากที่สุด	จำนวน	90	149	18	13	270
	ร้อยละ	24.7	40.9	4.9	3.6	74.2
รวม	จำนวน	129	187	28	20	364
	ร้อยละ	35.4	51.4	7.7	5.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$x^2 = 6.574 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.087$$

จากตารางที่ 56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า x^2 เท่ากับ 6.574 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 6.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 57 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านบุคลากรกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขามีนบุรี

ปัจจัยด้านบุคลากร		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารฯ			รวม
		< 1 ปี	1 – 3 ปี	> 3 ปี	
น้อยที่สุด - มาก	จำนวน	20	49	25	94
	ร้อยละ	5.5	13.5	6.9	25.8
มากที่สุด	จำนวน	82	156	32	270
	ร้อยละ	22.5	42.9	8.8	74.2
รวม	จำนวน	102	205	57	364
	ร้อยละ	28.0	56.3	15.7	100.0

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 12.132 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.002^{**}$$

จากตารางที่ 57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า X^2 เท่ากับ 12.132 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 6.3 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 58 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านบุคลากรกับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ปัจจัยด้านบุคลากร		ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคาร			รวม
		8.30-11.59 น.	12.00-12.59 น.	13.00-15.30 น.	
น้อยที่สุด - มาก	จำนวน	23	44	27	94
	ร้อยละ	6.3	12.1	7.4	25.8
มากที่สุด	จำนวน	83	97	90	270
	ร้อยละ	22.8	26.6	24.7	74.2
รวม	จำนวน	106	141	117	364
	ร้อยละ	29.1	38.7	32.1	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$x^2 = 3.535 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.171$$

จากตารางที่ 58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า x^2 เท่ากับ 3.535 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 6.4 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 59 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านบุคลากรกับช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ปัจจัยด้านบุคลากร		ช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารฯ			รวม
		ต้นเดือน	กลางเดือน	ปลายเดือน	
		(วันที่ 1-10 ของเดือน)	(วันที่ 11-20 ของเดือน)	(วันที่ 21-31 ของเดือน)	
น้อยที่สุด - มาก	จำนวน	23	16	55	94
	ร้อยละ	6.3	4.4	15.1	25.8
มากที่สุด	จำนวน	66	35	169	270
	ร้อยละ	18.2	9.6	46.4	74.2
รวม	จำนวน	89	51	224	364
	ร้อยละ	24.5	14.0	61.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.008 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.604$$

จากตารางที่ 59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 1.008 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.604 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรีอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 60 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 สมมติฐานว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านบุคลากรมีผลต่อการให้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขา มินบุรี ได้ดังตารางต่อไปนี้

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
6.1	ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามินบุรี ต่อเดือน		√
6.2	ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามินบุรี	√	
6.3	ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามินบุรี		√
6.4	ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามินบุรี		√

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย สมมติฐานรายด้าน 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 7.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

ตาราง 61 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านลักษณะทางกายภาพกับความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ		ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน				รวม
		< 1 ครั้ง	1 – 3 ครั้ง	4 – 6 ครั้ง	> 6 ครั้ง	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	จำนวน	35	40	11	4	90
	ร้อยละ	9.6	11.0	3.0	1.1	24.7
มาก	จำนวน	56	63	5	9	133
	ร้อยละ	15.4	17.3	1.4	2.5	36.5
มากที่สุด	จำนวน	38	84	12	7	141
	ร้อยละ	10.4	23.1	3.3	1.9	38.7
รวม	จำนวน	129	187	28	20	364
	ร้อยละ	35.4	51.4	7.7	5.5	100.0

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 13.782 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.032^*$$

จากตารางที่ 61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 13.782 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 7.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 62 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านลักษณะทางกายภาพกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขามีนบุรี

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารฯ			รวม
		< 1 ปี	1 – 3 ปี	> 3 ปี	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	จำนวน	19	47	24	90
	ร้อยละ	5.2	12.9	6.6	24.7
มาก	จำนวน	41	73	19	133
	ร้อยละ	11.3	20.1	5.2	36.5
มากที่สุด	จำนวน	42	85	14	141
	ร้อยละ	11.5	23.4	3.8	38.7
รวม	จำนวน	102	205	57	364
	ร้อยละ	28.0	56.3	15.7	100.0

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 12.855 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.012^*$$

จากตารางที่ 62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า χ^2 เท่ากับ 12.855 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 7.3 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 63 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านลักษณะทางกายภาพกับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ		ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคาร			รวม
		8.30-11.59 น.	12.00-12.59 น.	13.00-15.30 น.	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	จำนวน	27	38	25	90
	ร้อยละ	7.4	10.4	6.9	24.7
มาก	จำนวน	36	44	53	133
	ร้อยละ	9.9	12.1	14.6	36.5
มากที่สุด	จำนวน	43	59	39	141
	ร้อยละ	11.8	16.2	10.7	38.7
รวม	จำนวน	106	141	117	364
	ร้อยละ	29.1	38.7	32.1	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 5.912 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.206$$

จากตารางที่ 63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า X^2 เท่ากับ 5.912 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 7.4 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 64 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านลักษณะทางกายภาพกับช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ		ช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารฯ			รวม
		ต้นเดือน	กลางเดือน	ปลายเดือน	
		(วันที่ 1-10 ของเดือน)	(วันที่ 11-20 ของเดือน)	(วันที่ 21-31 ของเดือน)	
น้อยที่สุด -	จำนวน	18	18	54	90
	ร้อยละ	4.9	4.9	14.8	24.7
ปานกลาง	จำนวน	37	16	80	133
	ร้อยละ	10.2	4.4	22.0	36.5
มากที่สุด	จำนวน	34	17	90	141
	ร้อยละ	9.3	4.7	24.7	38.7
รวม	จำนวน	89	51	224	364
	ร้อยละ	24.5	14.0	61.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 4.610 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.330$$

จากตารางที่ 64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า X^2 เท่ากับ 4.610 และค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.330 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรีอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 65 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 สมมติฐานว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ได้ดังตารางต่อไปนี้

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
7.1	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน	✓	
7.2	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี	✓	
7.3	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี		✓
7.4	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี		✓

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านกระบวนการมีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย สมมติฐานรายด้าน 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 8.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

ตาราง 66 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านกระบวนการกับความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการ		ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน				รวม
		< 1 ครั้ง	1 – 3 ครั้ง	4 – 6 ครั้ง	> 6 ครั้ง	
น้อยที่สุด - ปานกลาง	จำนวน	25	27	5	1	58
	ร้อยละ	6.9	7.4	1.4	0.3	15.9
มาก	จำนวน	49	81	14	11	155
	ร้อยละ	13.5	22.3	3.8	3.0	42.6
มากที่สุด	จำนวน	55	79	9	8	151
	ร้อยละ	15.1	21.7	2.5	2.2	41.5
รวม	จำนวน	129	187	28	20	364
	ร้อยละ	35.4	51.4	7.7	5.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 5.206 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.518$$

จากตารางที่ 66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า X^2 เท่ากับ 5.206 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.518 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 8.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 67 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านกระบวนการกับระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขามีนบุรี

ปัจจัยด้านกระบวนการ		ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารฯ			รวม
		< 1 ปี	1 – 3 ปี	> 3 ปี	
น้อยที่สุด -	จำนวน	20	31	7	58
	ปานกลาง	5.5	8.5	1.9	15.9
มาก	จำนวน	39	89	27	155
	ร้อยละ	10.7	24.5	7.4	42.6
มากที่สุด	จำนวน	43	85	23	151
	ร้อยละ	11.8	23.4	6.3	41.5
รวม	จำนวน	102	205	57	364
	ร้อยละ	28.0	56.3	15.7	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 2.248 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.690$$

จากตารางที่ 67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า X^2 เท่ากับ 2.248 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.690 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 8.3 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 68 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านกระบวนการกับช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ปัจจัยด้านกระบวนการ		ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารฯ			รวม
		8.30-11.59 น.	12.00-12.59 น.	13.00-15.30 น.	
น้อยที่สุด -	จำนวน	12	23	23	58
	ร้อยละ	3.3	6.3	6.3	15.9
ปานกลาง	จำนวน	44	59	52	155
	ร้อยละ	12.1	16.2	14.3	42.6
มากที่สุด	จำนวน	50	59	42	151
	ร้อยละ	13.7	16.2	11.5	41.5
รวม	จำนวน	106	141	117	364
	ร้อยละ	29.1	38.7	32.1	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 4.299 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.367$$

จากตารางที่ 68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า X^2 เท่ากับ 4.299 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

สมมติฐานที่ 8.4 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 69 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านกระบวนการกับช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ปัจจัยด้านกระบวนการ		ช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารฯ			รวม
		ต้นเดือน	กลางเดือน	ปลายเดือน	
		(วันที่ 1-10 ของเดือน)	(วันที่ 11-20 ของเดือน)	(วันที่ 21-31 ของเดือน)	
น้อยที่สุด -	จำนวน	11	5	42	58
	ร้อยละ	3.0	1.4	11.5	15.9
ปานกลาง	จำนวน	39	21	95	155
	ร้อยละ	10.7	5.8	26.1	42.6
มากที่สุด	จำนวน	39	25	87	151
	ร้อยละ	10.7	6.9	23.9	41.5
รวม	จำนวน	89	51	224	364
	ร้อยละ	24.5	14.0	61.5	100.0

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$X^2 = 4.281 \quad \text{Sig. (2-Sided)} = 0.369$$

จากตารางที่ 69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ได้ค่า X^2 เท่ากับ 4.281 และค่า นัยสำคัญเท่ากับ 0.369 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ตาราง 70 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 สมมติฐานว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านกระบวนการมีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขา มีนบุรี ได้ดังตารางต่อไปนี้

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
		ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
8.1	ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน		√
8.2	ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี		√
8.3	ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี		√
8.4	ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี		√

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลถึงระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ตาราง 71 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ระดับการให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		เพศ					
		ชาย		หญิง		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ถูกต้อง	น้อยที่สุด-ปานกลาง	8	2.2	14	3.8	22	6.0
	ตามหลักศาสนา มาก	27	7.4	66	18.1	93	25.5
	มากที่สุด	107	29.4	142	39.0	249	68.4
2. ประเภทของ	น้อยที่สุด-ปานกลาง	14	3.8	42	11.5	56	15.4
	เงินฝากธนาคาร มาก	63	17.3	96	26.4	159	43.7
	มากที่สุด	65	17.9	84	23.1	149	40.9
3. ชื่อเสียง	น้อยที่สุด-ปานกลาง	14	3.8	52	14.3	66	18.1
	ของธนาคาร มาก	66	18.1	87	23.9	153	42.0
	มากที่สุด	62	17.0	83	22.8	145	39.8
4. ความมั่นคง	น้อยที่สุด-ปานกลาง	22	6.0	37	10.2	59	16.2
	ของธนาคาร มาก	61	16.8	107	29.4	168	46.2
	มากที่สุด	59	16.2	78	21.4	137	37.6
5. มีผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด-ปานกลาง	35	9.6	70	19.2	105	28.8
	ที่แตกต่าง มาก	68	18.7	92	25.3	160	44.0
	มากที่สุด	39	10.7	60	16.5	99	27.2

จากตาราง 71 ในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพศหญิงให้ความสำคัญต่อความถูกต้องตามหลักศาสนา ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.0 และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อประเภทของเงินฝากธนาคาร ชื่อเสียงของธนาคาร ความมั่นคงของธนาคาร และมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.4 23.9 29.4 และ 25.3 ตามลำดับ

ตาราง 72 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ระดับการให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง		เพศ				รวม	
		ชาย		หญิง			
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ใกล้ที่พักอาศัย	น้อยที่สุด-ปานกลาง	41	11.3	59	16.2	100	27.5
	มาก	59	16.2	91	25.0	150	41.2
	มากที่สุด	42	11.5	72	19.8	114	31.3
2. ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา	น้อยที่สุด-ปานกลาง	44	12.1	63	17.3	107	29.4
	มาก	66	18.1	98	26.9	164	45.1
	มากที่สุด	32	8.8	61	16.8	93	25.5
3. อยู่ใกล้เส้นทางผ่าน	น้อยที่สุด-ปานกลาง	29	8.0	81	22.3	110	30.2
	มาก	69	19.0	87	23.9	156	42.9
	มากที่สุด	44	12.1	54	14.8	98	26.9

จากตาราง 72 ในเรื่องของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง เพศหญิงให้ความสำคัญต่อใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา และอยู่ในเส้นทางผ่าน ในระดับมากที่สุดเป็นร้อยละ 25.0 26.9 และ 23.9 ตามลำดับ

ตาราง 73 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ระดับการให้ความสำคัญ		เพศ					
		ชาย		หญิง		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีการประชาสัมพันธ์	น้อยที่สุด-ปานกลาง	63	17.3	102	28.0	165	45.3
	มาก	52	14.3	76	20.9	128	35.2
	มากที่สุด	27	7.4	44	12.1	71	19.5
2. มีการแจกของสมนาคุณ	น้อยที่สุด-ปานกลาง	64	17.6	112	30.8	176	48.4
	มาก	45	12.4	81	22.3	126	34.6
	มากที่สุด	33	9.1	29	8.0	62	17.0

จากตาราง 73 ในเรื่องของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพศหญิงให้ความสำคัญต่อการมีการประชาสัมพันธ์ และมีการแจกของสมนาคุณตามเทศกาล ในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลางคิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 30.8 ตามลำดับ

ตาราง 74 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านบุคลากรที่มีผลต่อการให้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ระดับการให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านบุคลากร		เพศ					
		ชาย		หญิง		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. แต่งกายเหมาะสม	มาก	42	11.5	106	29.1	148	40.7
กับวัฒนธรรมอิสลาม	มากที่สุด	100	27.5	116	31.9	216	59.3
2. พนักงานเข้าใจ	มาก	69	19.0	121	33.2	190	52.2
วัฒนธรรมอิสลาม	มากที่สุด	73	20.1	101	27.7	174	47.8
3. กริยามารยาท	มาก	57	15.7	120	33.0	177	48.6
ของพนักงาน	มากที่สุด	85	23.4	102	28.0	187	51.4
4. ความชำนาญ	มาก	81	22.3	123	33.8	204	56.0
ของพนักงาน	มากที่สุด	61	16.8	99	27.2	160	44.0

จากตาราง 74 ในเรื่องของปัจจัยด้านบุคลากร เพศหญิงให้ความสำคัญต่อการแต่งกายเหมาะสมกับวัฒนธรรมอิสลาม ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.9 และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อพนักงานเข้าใจวัฒนธรรมอิสลาม กริยามารยาทของพนักงาน และความชำนาญของพนักงาน ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.2 33.0 และ 33.8 ตามลำดับ

ตาราง 75 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ระดับการให้ความสำคัญ		เพศ					
		ชาย		หญิง		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย	น้อยที่สุด-ปานกลาง	26	7.1	54	14.8	80	22.0
	มาก	71	19.5	93	25.5	164	45.1
	มากที่สุด	45	12.4	75	20.6	120	33.0
2. มีอาคารสถานที่สวยงามเป็นระเบียบ	น้อยที่สุด-ปานกลาง	35	9.6	76	20.9	111	30.5
	มาก	71	19.5	99	27.2	170	46.7
	มากที่สุด	36	9.9	47	12.9	83	22.8
3. มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย	น้อยที่สุด-ปานกลาง	55	15.1	99	27.2	154	42.3
	มาก	37	10.2	85	23.4	122	33.5
	มากที่สุด	50	13.7	38	10.4	88	24.2

จากตาราง 75 ในเรื่องของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เพศหญิงให้ความสำคัญต่อการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีอาคารสถานที่สวยงามและเป็นระเบียบ ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 25.5 และ 27.2 ตามลำดับ และเพศหญิงยังให้ความสำคัญต่อการมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย ในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.2

ตาราง 76 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ระดับการให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		อายุ								รวม	
		น้อยกว่า 25 ปี		25 – 34 ปี		35 – 44 ปี		≥ 45 ปี			
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ถูกต้อง	น้อยที่สุด-ปานกลาง	6	1.6	4	1.1	7	1.9	5	1.4	22	6.0
	ตามหลักศาสนา มาก	25	6.9	26	7.1	28	7.7	14	3.8	93	25.5
	มากที่สุด	35	9.6	72	19.8	88	24.2	54	14.8	249	68.4
2. ประเภทของ	น้อยที่สุด-ปานกลาง	11	3.0	13	3.6	23	6.3	9	2.5	56	15.4
	เงินฝากธนาคาร มาก	28	7.7	47	12.9	55	15.1	29	8.0	159	43.7
	มากที่สุด	27	7.4	42	11.5	45	12.4	35	9.6	149	40.9
3. ชื่อเสียง	น้อยที่สุด-ปานกลาง	14	3.8	27	7.4	19	5.2	6	1.6	66	18.1
	ของธนาคาร มาก	26	7.1	39	10.7	54	14.8	34	9.3	153	42.0
	มากที่สุด	26	7.1	36	9.9	50	13.7	33	9.1	145	39.8
4. ความมั่นคง	น้อยที่สุด-ปานกลาง	12	3.3	19	5.2	22	6.0	6	1.6	59	16.2
	ของธนาคาร มาก	23	6.3	48	13.2	60	16.5	37	10.2	168	46.2
	มากที่สุด	31	8.5	35	9.6	41	11.3	30	8.2	137	37.6

ตาราง 76 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ระดับการให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ								รวม	
	น้อยกว่า 25 ปี		25 – 34 ปี		35 – 44 ปี		≥ 45 ปี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. มีผลิตภัณฑ์ น้อยที่สุด-ปานกลาง	19	5.2	35	9.6	37	10.2	14	3.8	105	28.8
ที่แตกต่าง มาก	27	7.4	43	11.8	47	12.9	43	11.8	160	44.0
มากที่สุด	20	5.5	24	6.6	39	10.7	16	4.4	99	27.2

จากตาราง 76 ในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 34-44ปี ให้ความสำคัญต่อความถูกต้องตามหลักศาสนา ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24.2 และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 34-44ปี ให้ความสำคัญต่อประเภทของเงินฝากธนาคาร ชื่อเสียงของธนาคาร ความมั่นคงของธนาคาร และมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 15.1 14.8 16.5 และ 12.9 ตามลำดับ

ตาราง 77 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ระดับการให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง		อายุ								รวม	
		น้อยกว่า 25 ปี		25 – 34 ปี		35 – 44 ปี		≥ 45 ปี			
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ใกล้ที่พักอาศัย	น้อยที่สุด-ปานกลาง	13	3.6	24	6.6	38	10.4	25	6.9	100	27.5
	มาก	24	6.6	53	14.6	48	13.2	25	6.9	150	41.2
	มากที่สุด	29	8.0	25	6.9	37	10.2	23	6.3	114	31.3
2. ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา	น้อยที่สุด-ปานกลาง	12	3.3	34	9.3	41	11.3	20	5.5	107	29.4
	มาก	27	7.4	52	14.3	48	13.2	37	10.2	164	45.1
	มากที่สุด	27	7.4	16	4.4	34	9.3	16	4.4	93	25.5
3. อยู่ใกล้เส้นทางผ่าน	น้อยที่สุด-ปานกลาง	15	4.1	32	8.8	46	12.6	17	4.7	110	30.2
	มาก	36	9.9	45	12.4	39	10.7	36	9.9	156	42.9
	มากที่สุด	15	4.1	25	6.9	38	10.4	20	5.5	98	26.9

จากตาราง 77 ในเรื่องของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญต่อธนาคารอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย และใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 14.6 และ 14.3 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภครที่มีอายุ 34-44ปี ให้ความสำคัญต่อธนาคารอยู่ในเส้นทางผ่าน ในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลางคิดเป็นร้อยละ 12.6

ตาราง 78 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ระดับการให้ความสำคัญ		อายุ								รวม	
		น้อยกว่า 25 ปี		25 – 34 ปี		35 – 44 ปี		≥ 45 ปี			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีการประชาสัมพันธ์	น้อยที่สุด-ปานกลาง	27	7.4	34	9.3	71	19.5	33	9.1	165	45.3
	มาก	25	6.9	47	12.9	32	8.8	24	6.6	128	35.2
	มากที่สุด	14	3.8	21	5.8	20	5.5	16	4.4	71	19.5
2. มีการแจกของสมนาคุณ	น้อยที่สุด-ปานกลาง	31	8.5	42	11.5	64	17.6	39	10.7	176	48.4
	มาก	27	7.4	38	10.4	35	9.6	26	7.1	126	34.6
	มากที่สุด	8	2.2	22	6.0	24	6.6	8	2.2	62	17.0

จากตาราง 78 ในเรื่องของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญต่อการมีการประชาสัมพันธ์ และการมีการแจกของสมนาคุณตามเทศกาล ในระดับน้อยที่ถึงปานกลางคิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 17.6 ตามลำดับ

ตาราง 79 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านบุคลากรที่มีผลต่อการให้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ระดับการให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านบุคลากร		อายุ								รวม	
		น้อยกว่า 25 ปี		25 – 34 ปี		35 – 44 ปี		≥ 45 ปี			
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. แต่งกายเหมาะสม	มาก	26	7.1	46	12.6	50	13.7	26	7.1	148	40.7
กับวัฒนธรรมอิสลาม	มากที่สุด	40	11.0	56	15.4	73	20.1	47	12.9	216	59.3
2. พนักงานเข้าใจ	มาก	39	10.7	47	12.9	63	17.3	41	11.3	190	52.2
วัฒนธรรมอิสลาม	มากที่สุด	27	7.4	55	15.1	60	16.5	32	8.8	174	47.8
3. กริยามารยาท	มาก	31	8.5	45	12.4	62	17.0	39	10.7	177	48.6
ของพนักงาน	มากที่สุด	35	9.6	57	15.7	61	16.8	34	9.3	187	51.4
4. ความชำนาญ	มาก	25	6.9	62	17.0	76	20.9	41	11.3	204	56.0
ของพนักงาน	มากที่สุด	41	11.3	40	11.0	47	12.9	32	8.8	160	44.0

จากตาราง 79 ในเรื่องของปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-44ปี ให้ความสำคัญต่อการแต่งกายเหมาะสมกับวัฒนธรรมอิสลาม ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 20.1 และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-44ปี ให้ความสำคัญต่อพนักงานเข้าใจวัฒนธรรมอิสลาม กริยามารยาทของพนักงาน และความชำนาญของพนักงาน ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 17.3 17.0 และ 20.9 ตามลำดับ

ตาราง 80 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ระดับการให้ความสำคัญ	อายุ								รวม		
	น้อยกว่า 25 ปี		25 – 34 ปี		35 – 44 ปี		≥ 45 ปี				
	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย	น้อยที่สุด-ปานกลาง	21	5.8	18	4.9	28	7.7	13	3.6	80	22.0
	มาก	19	5.2	48	13.2	64	17.6	33	9.1	164	45.1
	มากที่สุด	26	7.1	36	9.9	31	8.5	27	7.4	120	33.0
2. มีอาคารสถานที่สวยงามมาก	น้อยที่สุด-ปานกลาง	19	5.2	30	8.2	37	10.2	25	6.9	111	30.5
	เป็นระเบียบ	32	8.8	51	14.0	62	17.0	25	6.9	170	46.7
เป็นระเบียบ	มากที่สุด	15	4.1	21	5.8	24	6.6	23	6.3	83	22.8
3. มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย	น้อยที่สุด-ปานกลาง	21	5.8	39	10.7	62	17.0	32	8.8	154	42.3
	มาก	23	6.3	42	11.5	44	12.1	13	3.6	122	33.5
	ปลอดภัย	มากที่สุด	22	6.0	21	5.8	17	4.7	28	7.7	88

จากตาราง 80 ในเรื่องของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-44ปี ให้ความสำคัญต่อการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีอาคารสถานที่สวยงามและเป็นระเบียบ ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 17.6 และ 17.0 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-44ปี ให้ความสำคัญต่อมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย ในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลางคิดเป็นร้อยละ 17.0

ตาราง 81 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ระดับการให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		ระดับการศึกษา				รวม	
		ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีและสูงกว่า			
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ถูกต้อง	น้อยที่สุด-ปานกลาง	8	2.2	14	3.8	22	6.0
ตามหลักศาสนา	มาก	40	11.0	53	14.6	93	25.5
	มากที่สุด	155	42.6	94	25.8	249	68.4
2. ประเภทของ	น้อยที่สุด-ปานกลาง	20	5.5	36	9.9	56	15.4
เงินฝากธนาคาร	มาก	89	24.5	70	19.2	159	43.7
	มากที่สุด	94	25.8	55	15.1	149	40.9
3. ชื่อเสียง	น้อยที่สุด-ปานกลาง	36	9.9	30	8.2	66	18.1
ของธนาคาร	มาก	72	19.8	81	22.3	153	42.0
	มากที่สุด	95	26.1	50	13.7	145	39.8
4. ความมั่นคง	น้อยที่สุด-ปานกลาง	24	6.6	35	9.6	59	16.2
ของธนาคาร	มาก	87	23.9	81	22.3	168	46.2
	มากที่สุด	92	25.3	45	12.4	137	37.6
5. มีผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด-ปานกลาง	56	15.4	49	13.5	105	28.8
ที่แตกต่าง	มาก	85	23.4	75	20.6	160	44.0
	มากที่สุด	62	17.0	37	10.2	99	27.2

จากตาราง 81 ในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อความถูกต้องตามหลักศาสนา ประเภทของเงินฝากธนาคาร ชื่อเสียงของธนาคาร และความมั่นคงของธนาคาร ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.6 25.8 26.1 และ 25.3 ตามลำดับ และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ในระดับมากที่สุดเป็นร้อยละ 23.4

ตาราง 82 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ระดับการให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง		ระดับการศึกษา					
		ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีและสูงกว่า		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ใกล้ที่พักอาศัย	น้อยที่สุด-ปานกลาง	49	13.5	51	14.0	100	27.5
	มาก	87	23.9	63	17.3	150	41.2
	มากที่สุด	67	18.4	47	12.9	114	31.3
2. ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา	น้อยที่สุด-ปานกลาง	57	15.7	50	13.7	107	29.4
	มาก	87	23.9	77	21.2	164	45.1
	มากที่สุด	59	16.2	34	9.3	93	25.5
3. อยู่ในเส้นทางผ่าน	น้อยที่สุด-ปานกลาง	52	14.3	58	15.9	110	30.2
	มาก	100	27.5	56	15.4	156	42.9
	มากที่สุด	51	14.0	47	12.9	98	26.9

จากตาราง 82 ในเรื่องของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อธนาคารอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา และอยู่ในเส้นทางผ่าน ในระดับมากที่สุดเป็นร้อยละ 23.9 23.9 และ 27.5ตามลำดับ

ตาราง 83 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ระดับการให้ความสำคัญ		ระดับการศึกษา				รวม	
		ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีและสูงกว่า			
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
1. มีการ	น้อยที่สุด-ปานกลาง	79	21.7	86	23.6	165	45.3
ประชาสัมพันธ์	มาก	78	21.4	50	13.7	128	35.2
	มากที่สุด	46	12.6	25	6.9	71	19.5
2. มีการ	น้อยที่สุด-ปานกลาง	95	26.1	81	22.3	176	48.4
แจกของ	มาก	67	18.4	59	16.2	126	34.6
สมนาคุณ	มากที่สุด	41	11.3	21	5.8	62	17.0

จากตาราง 83 ในเรื่องของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการแจกของสมนาคุณตามเทศกาล ในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.1 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า ให้ความสำคัญต่อการมีการประชาสัมพันธ์ ในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลางคิดเป็นร้อยละ 23.6

ตาราง 84 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านบุคลากรที่มีผลต่อการให้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ระดับการให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านบุคลากร		ระดับการศึกษา					
		ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีและสูงกว่า		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. แต่งกายเหมาะสม	มาก	82	22.5	66	18.1	148	40.7
กับวัฒนธรรมอิสลาม	มากที่สุด	121	33.2	95	26.1	216	59.3
2. พนักงานเข้าใจ	มาก	106	29.1	84	23.1	190	52.2
วัฒนธรรมอิสลาม	มากที่สุด	97	26.6	77	21.2	174	47.8
3. กริยามารยาท	มาก	99	27.2	78	21.4	177	48.6
ของพนักงาน	มากที่สุด	104	28.6	83	22.8	187	51.4
4. ความชำนาญ	มาก	118	32.4	86	23.6	204	56.0
ของพนักงาน	มากที่สุด	85	23.4	75	20.6	160	44.0

จากตาราง 84 ในเรื่องของปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญต่อการแต่งกายเหมาะสมกับวัฒนธรรมอิสลาม และ กริยามารยาทของพนักงาน ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.2 และ 28.6 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อพนักงานเข้าใจวัฒนธรรมอิสลาม และความชำนาญของพนักงาน ในระดับมากที่สุดเป็นร้อยละ 29.1 และ 32.4 ตามลำดับ

ตาราง 85 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ระดับการให้ความสำคัญ	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับการศึกษา					
		ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีและสูงกว่า		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย	น้อยที่สุด-ปานกลาง	44	12.1	36	9.9	80	22.0
	มาก	91	25.0	73	20.1	164	45.1
	มากที่สุด	68	18.7	52	14.3	120	33.0
2. มีอาคารสถานที่สวยงามเป็นระเบียบ	น้อยที่สุด-ปานกลาง	61	16.8	50	13.7	111	30.5
	มาก	95	26.1	75	20.6	170	46.7
	มากที่สุด	47	12.9	36	9.9	83	22.8
3. มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย	น้อยที่สุด-ปานกลาง	90	24.7	64	17.6	154	42.3
	มาก	68	18.7	54	14.8	122	33.5
	มากที่สุด	45	12.4	43	11.8	88	24.2

จากตาราง 85 ในเรื่องของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีอาคารสถานที่สวยงามและเป็นระเบียบในระดับมากที่สุดเป็นร้อยละ 25.0 และ 26.1 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อการมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย ในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลางคิดเป็นร้อยละ 24.7

ตาราง 86 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ระดับการให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		อาชีพ									
		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน/ธนาคาร		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		อื่น ๆ		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ถูกต้อง	น้อยที่สุด-ปานกลาง	2	0.5	0	0.0	12	3.3	8	2.2	22	6.0
	ตามหลักศาสนา มาก	25	6.9	15	4.1	30	8.2	23	6.3	93	25.5
	มากที่สุด	38	10.4	59	16.2	94	25.8	58	15.9	249	68.4
2. ประเภทของ	น้อยที่สุด-ปานกลาง	6	1.6	9	2.5	23	6.3	18	4.9	56	15.4
	เงินฝากธนาคาร มาก	26	7.1	37	10.2	57	15.7	39	10.7	159	43.7
	มากที่สุด	33	9.1	28	7.7	56	15.4	32	8.8	149	40.9
3. ชื่อเสียง	น้อยที่สุด-ปานกลาง	3	0.8	13	3.6	23	6.3	27	7.4	66	18.1
	ของธนาคาร มาก	33	9.1	35	9.6	47	12.9	38	10.4	153	42.0
	มากที่สุด	29	8.0	26	7.1	66	18.1	24	6.6	145	39.8
4. ความมั่นคง	น้อยที่สุด-ปานกลาง	4	1.1	8	2.2	17	4.7	30	8.2	59	16.2
	ของธนาคาร มาก	30	8.2	39	10.7	58	15.9	41	11.3	168	46.2
	มากที่สุด	31	8.5	27	7.4	61	16.8	18	4.9	137	37.6

ตาราง 86 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ระดับการให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ									
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน/ธนาคาร		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. มีผลิตภัณฑ์ น้อยที่สุด-ปานกลาง	10	2.7	23	6.3	34	9.3	38	10.4	105	28.8
ที่แตกต่าง มาก	29	8.0	37	10.2	58	15.9	36	9.9	160	44.0
มากที่สุด	26	7.1	14	3.8	44	12.1	15	4.1	99	27.2

จากตาราง 86 ในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการที่มีธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ให้ความสำคัญต่อความถูกต้องตามหลักศาสนา ชื่อเสียงของธนาคาร และความมั่นคงของธนาคาร ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.8 18.1 และ 16.8 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการที่มีธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ให้ความสำคัญต่อประเภทของเงินฝากธนาคาร และมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 15.7 และ 15.9 ตามลำดับ

ตาราง 87 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ระดับการให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง		อาชีพ									
		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน/ธนาคาร		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		อื่น ๆ		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ใกล้ที่พักอาศัย	น้อยที่สุด-ปานกลาง	13	3.6	16	4.4	36	9.9	35	9.6	100	27.5
	มาก	31	8.5	35	9.6	47	12.9	37	10.2	150	41.2
	มากที่สุด	21	5.8	23	6.3	53	14.6	17	4.7	114	31.3
2. ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา	น้อยที่สุด-ปานกลาง	20	5.5	18	4.9	40	11.0	29	8.0	107	29.4
	มาก	33	9.1	36	9.9	54	14.8	41	11.3	164	45.1
	มากที่สุด	12	3.3	20	5.5	42	11.5	19	5.2	93	25.5
3. อยู่ใกล้เส้นทางผ่าน	น้อยที่สุด-ปานกลาง	20	5.5	21	5.8	37	10.2	32	8.8	110	30.2
	มาก	24	6.6	38	10.4	58	15.9	36	9.9	156	42.9
	มากที่สุด	21	5.8	15	4.1	41	11.3	21	5.8	98	26.9

จากตาราง 87 ในเรื่องของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ใช้บริการที่มีธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ให้ความสำคัญต่อธนาคารอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.6 ผู้ใช้บริการที่มีธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ให้ความสำคัญต่อธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา และอยู่ในเส้นทางผ่าน ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ 15.9 ตามลำดับ

ตาราง 88 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ระดับการให้ความสำคัญ		อาชีพ									
		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน/ธนาคาร		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		อื่นๆ		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีการ	น้อยที่สุด-ปานกลาง	24	6.6	27	7.4	66	18.1	48	13.2	165	45.3
ประชาสัมพันธ	มาก	29	8.0	31	8.5	42	11.5	26	7.1	128	35.2
	มากที่สุด	12	3.3	16	4.4	28	7.7	15	4.1	71	19.5
2. มีการ	น้อยที่สุด-ปานกลาง	22	6.0	32	8.8	72	19.8	50	13.7	176	48.4
แจกของ	มาก	35	9.6	31	8.5	32	8.8	28	7.7	126	34.6
สมนาคุณ	มากที่สุด	8	2.2	11	3.0	32	8.8	11	3.0	62	17.0

จากตาราง 88 ในเรื่องของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่มีธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ให้ความสำคัญต่อการมีการประชาสัมพันธ์ และการแจกของสมนาคุณตามเทศกาล ในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลางคิดเป็นร้อยละ 18.1 และ 19.8 ตามลำดับ

ตาราง 89 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านบุคลากรที่มีผลต่อการให้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ระดับการให้ความสำคัญ		อาชีพ									
		ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน/ธนาคาร		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		อื่น ๆ		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยด้านบุคลากร											
1. แต่งกายเหมาะสม	มาก	32	8.8	22	6.0	53	14.6	41	11.3	148	40.7
กับวัฒนธรรมอิสลาม	มากที่สุด	33	9.1	52	14.3	83	22.8	48	13.2	216	59.3
2. พนักงานเข้าใจ	มาก	42	11.5	29	8.0	73	20.1	46	12.6	190	52.2
วัฒนธรรมอิสลาม	มากที่สุด	23	6.3	45	12.4	63	17.3	43	11.8	174	47.8
3. กริยามารยาท	มาก	33	9.1	35	9.6	69	19.0	40	11.0	177	48.6
ของพนักงาน	มากที่สุด	32	8.8	39	10.7	67	18.4	49	13.5	187	51.4
4. ความชำนาญ	มาก	31	8.5	41	11.3	80	22.0	52	14.3	204	56.0
ของพนักงาน	มากที่สุด	34	9.3	33	9.1	56	15.4	37	10.2	160	44.0

จากตาราง 89 ในเรื่องของปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ให้บริการที่มีธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ให้ความสำคัญต่อการแต่งกายเหมาะสมกับวัฒนธรรมอิสลาม ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.8 และผู้ให้บริการที่มีผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ให้ความสำคัญต่อพนักงานเข้าใจวัฒนธรรมอิสลาม กริยามารยาทของพนักงาน และความชำนาญของพนักงาน ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 20.1 19.0 และ 22.0 ตามลำดับ

ตาราง 90 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ระดับการให้ความสำคัญ	อาชีพ									
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน/ธนาคาร		ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ										
1. มีอุปกรณ์ น้อยที่สุด-ปานกลาง	12	3.3	9	2.5	30	8.2	29	8.0	80	22.0
ที่ทันสมัย	30	8.2	42	11.5	56	15.4	36	9.9	164	45.1
มากที่สุด	23	6.3	23	6.3	50	13.7	24	6.6	120	33.0
2. มีอาคาร น้อยที่สุด-ปานกลาง	17	4.7	10	2.7	41	11.3	43	11.8	111	30.5
สถานที่สวยงามมาก	38	10.4	44	12.1	53	14.6	35	9.6	170	46.7
เป็นระเบียบ	10	2.7	20	5.5	42	11.5	11	3.0	83	22.8
มากที่สุด										
3. มีที่จอดรถ น้อยที่สุด-ปานกลาง	21	5.8	29	8.0	59	16.2	45	12.4	154	42.3
สะดวกและ	31	8.5	32	8.8	37	10.2	22	6.0	122	33.5
มาก										
ปลอดภัย	13	3.6	13	3.6	40	11.0	22	6.0	88	24.2
มากที่สุด										

จากตาราง 90 ในเรื่องของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการที่มีธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ให้ความสำคัญต่อการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีอาคารสถานที่สวยงามและเป็นระเบียบ ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 15.4 และ 14.6 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการที่มีธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ให้ความสำคัญต่อการมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย ในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลางคิดเป็นร้อยละ 16.2

ตาราง 91 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ทำให้
ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับ
ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ระดับการให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
		น้อยกว่าหรือ		10,001 -		30,000			
		เท่ากับ 10,000		30,000		ขึ้นไป		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ถูกต้อง	น้อยที่สุด-ปานกลาง	10	2.7	7	1.9	5	1.4	22	6.0
	ตามหลักศาสนา	38	10.4	40	11.0	15	4.1	93	25.5
	มากที่สุด	123	33.8	75	20.6	51	14.0	249	68.4
2. ประเภทของ	น้อยที่สุด-ปานกลาง	22	6.0	12	3.3	22	6.0	56	15.4
	เงินฝากธนาคาร	73	20.1	64	17.6	22	6.0	159	43.7
	มากที่สุด	76	20.9	46	12.6	27	7.4	149	40.9
3. ชื่อเสียง	น้อยที่สุด-ปานกลาง	31	8.5	20	5.5	15	4.1	66	18.1
	ของธนาคาร	68	18.7	54	14.8	31	8.5	153	42.0
	มากที่สุด	72	19.8	48	13.2	25	6.9	145	39.8
4. ความมั่นคง	น้อยที่สุด-ปานกลาง	32	8.8	14	3.8	13	3.6	59	16.2
	ของธนาคาร	64	17.6	66	18.1	38	10.4	168	46.2
	มากที่สุด	75	20.6	42	11.5	20	5.5	137	37.6
5. มีผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด-ปานกลาง	52	14.3	32	8.8	21	5.8	105	28.8
	ที่แตกต่าง	72	19.8	62	17.0	26	7.1	160	44.0
	มากที่สุด	47	12.9	28	7.7	24	6.6	99	27.2

จากตาราง 91 ในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อความถูกต้องตามหลักศาสนา ประเภทของเงินฝากธนาคาร ชื่อเสียงของธนาคาร ความมั่นคงของธนาคาร ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.8 20.9 19.8 และ 20.6 ตามลำดับ และผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 19.8

ตาราง 92 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ทำให้
ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับ
ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ระดับการให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
		น้อยกว่าหรือ		10,001 -		30,000		รวม	
		เท่ากับ 10,000		30,000		ขึ้นไป			
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ใกล้ที่พักอาศัย	น้อยที่สุด-ปานกลาง	46	12.6	31	8.5	23	6.3	100	27.5
	มาก	66	18.1	51	14.0	33	9.1	150	41.2
	มากที่สุด	59	16.2	40	11.0	15	4.1	114	31.3
2. ใกล้ที่ทำงานหรือสถานศึกษา	น้อยที่สุด-ปานกลาง	47	12.9	41	11.3	19	5.2	107	29.4
	มาก	66	18.1	60	16.5	38	10.4	164	45.1
	มากที่สุด	58	15.9	21	5.8	14	3.8	93	25.5
3. อยู่ในเส้นทางผ่าน	น้อยที่สุด-ปานกลาง	48	13.2	41	11.3	21	5.8	110	30.2
	มาก	69	19.0	49	13.5	38	10.4	156	42.9
	มากที่สุด	54	14.8	32	8.8	12	3.3	98	26.9

จากตาราง 92 ในเรื่องของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา และอยู่ในเส้นทางผ่าน ในระดับมากที่สุดเป็นร้อยละ 18.1 18.1 และ 19.0 ตามลำดับ

ตาราง 93 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ทำให้
ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้าน
เงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ระดับการให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
		น้อยกว่าหรือ		10,001 -		30,000			
		เท่ากับ 10,000		30,000		ขึ้นไป		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีการ	น้อยที่สุด-ปานกลาง	68	18.7	56	15.4	41	11.3	165	45.3
ประชาสัมพันธุ์	มาก	62	17.0	44	12.1	22	6.0	128	35.2
	มากที่สุด	41	11.3	22	6.0	8	2.2	71	19.5
2. มีการ	น้อยที่สุด-ปานกลาง	79	21.7	59	16.2	38	10.4	176	48.4
แจกของ	มาก	54	14.8	48	13.2	24	6.6	126	34.6
สมนาคุณ	มากที่สุด	38	10.4	15	4.1	9	2.5	62	17.0

จากตาราง 93 ในเรื่องของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อการมีการประชาสัมพันธุ์ และการแจกของสมนาคุณตามเทศกาล ในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลางคิดเป็นร้อยละ 18.7 และ 21.7 ตามลำดับ

ตาราง 94 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ทำให้
ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านบุคลากรที่มีผลต่อการให้บริการด้านเงินฝากกับ
ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ระดับการให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านบุคลากร		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
		น้อยกว่าหรือ		10,001 -		30,000			
		เท่ากับ 10,000		30,000		ขึ้นไป		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. แต่งกายเหมาะสม	มาก	64	17.6	54	14.8	30	8.2	148	40.7
กับวัฒนธรรมอิสลาม	มากที่สุด	107	29.4	68	18.7	41	11.3	216	59.3
2. พนักงานเข้าใจ	มาก	82	22.5	69	19.0	39	10.7	190	52.2
วัฒนธรรมอิสลาม	มากที่สุด	89	24.5	53	14.6	32	8.8	174	47.8
3. กริยามารยาท	มาก	72	19.8	67	18.4	38	10.4	177	48.6
ของพนักงาน	มากที่สุด	99	27.2	55	15.1	33	9.1	187	51.4
4. ความชำนาญ	มาก	84	23.1	79	21.7	41	11.3	204	56.0
ของพนักงาน	มากที่สุด	87	23.9	43	11.8	30	8.2	160	44.0

จากตาราง 94 ในเรื่องของปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อการแต่งกายเหมาะสมกับวัฒนธรรมอิสลาม พนักงานเข้าใจวัฒนธรรมอิสลาม กริยามารยาทของพนักงาน และความชำนาญของพนักงาน ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.4 24.5 27.2 และ 23.9ตามลำดับ

ตาราง 95 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ทำให้
 ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการด้าน
 เงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ระดับการให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
		น้อยกว่าหรือ		10,001 -		30,000			
		เท่ากับ 10,000		30,000		ขึ้นไป		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีอุปกรณ์	น้อยที่สุด-ปานกลาง	39	10.7	24	6.6	17	4.7	80	22.0
ที่ทันสมัย	มาก	64	17.6	63	17.3	37	10.2	164	45.1
	มากที่สุด	68	18.7	35	9.6	17	4.7	120	33.0
2. มีอาคาร	น้อยที่สุด-ปานกลาง	52	14.3	40	11.0	19	5.2	111	30.5
สถานที่สวยงาม	มาก	74	20.3	59	16.2	37	10.2	170	46.7
เป็นระเบียบ	มากที่สุด	45	12.4	23	6.3	15	4.1	83	22.8
3. มีที่จอดรถ	น้อยที่สุด-ปานกลาง	74	20.3	54	14.8	26	7.1	154	42.3
สะดวกและ	มาก	54	14.8	41	11.3	27	7.4	122	33.5
ปลอดภัย	มากที่สุด	43	11.8	27	7.4	18	4.9	88	24.2

จากตาราง 95 ในเรื่องของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 18.7 ให้ความสำคัญต่อมีอาคารสถานที่สวยงามและเป็นระเบียบ ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 20.3 และให้ความสำคัญต่อการมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย ในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาการใช้บริการและข้อเสนอแนะ

ข้อมูลปัญหาการใช้บริการและข้อเสนอแนะ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ ปรากฏดังตารางต่อไปนี้
ตาราง 96 จำนวนของปัญหาการใช้บริการและข้อเสนอแนะ

ปัญหาการใช้บริการและข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆให้มากกว่านี้	15	30
2. ควรเพิ่มจำนวนของสาขา และตู้เอทีเอ็ม	8	16
3. ที่จอดรถไม่สะดวก	22	44
4. ทำธุรกรรมร่วมกับธนาคารอื่นไม่ได้ เช่น โอนเงิน	5	10
รวม	50	100

จากตารางที่ 96 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เสนอแนะให้ธนาคารจัดที่จอดรถให้มีความสะดวกเป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาได้แก่ ธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆให้มากกว่านี้ จำนวน 15 ท่านคิดเป็นร้อยละ 30 และอื่นๆ เช่น ควรมีการเพิ่มจำนวนตู้เอทีเอ็ม และสาขาของธนาคาร และสามารถทำธุรกรรมร่วมกับธนาคารอื่นได้ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี เพื่อใช้ประโยชน์ในการบริหารและจัดการ และพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของธนาคาร เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ และรักษาลูกค้าเดิมนอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ให้กับธนาคารได้อีกด้วย ซึ่งสรุปสาระสำคัญ และผลของการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

ผู้บริหารของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสามารถนำผลของการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการบริหารและจัดการ พัฒนาคุณภาพ และปรับปรุงการดำเนินงานด้านต่างๆ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด และเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาค้นคว้าแก่ผู้สนใจเรื่องของระบบธนาคารอิสลาม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี มีจำนวนรวม ณ วันที่ 4 มิถุนายน 2550 ทั้งสิ้นประมาณ 4,000 คน (ที่มา : ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane.1967 : 886) โดยถ้ามีกลุ่มประชากรจำนวน 4,000 คน ให้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 364 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5%

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี
3. ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี
4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี
5. ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี
6. ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี
7. ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี
8. ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย ทั้งนี้ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกคำตอบ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด โดยเป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเกี่ยวกับเพศ โดยแบ่งคำตอบเป็น เพศชาย และเพศหญิง ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นระดับการวัดที่สามารถจัดตัวแปรหรือข้อมูลออกมาได้เป็นกลุ่มเท่านั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548:40)

ข้อที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด โดยเป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice) ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นระดับการวัดที่สามารถจัดตัวแปรหรือข้อมูลออกเป็นกลุ่มได้ และยังสามารถวัดระดับความมากน้อยของตัวแปรหรือข้อมูลนั้นๆ ได้อีกด้วย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548:40)

ข้อที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด โดยเป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice) ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548:40)

ข้อที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด โดยเป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice) ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548:40)

ข้อที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด โดยเป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice) ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548:40)

ข้อที่ 6 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบปลายปิด โดยเป็นแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice) ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548:40)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี โดยแบ่งความคิดออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการให้คะแนนรวมแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548:76) ดังนี้

5	หมายถึง	ให้ความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ให้ความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ให้ความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อยมาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นให้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลได้ใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้ เป็นมาตราส่วนประมาณค่ามีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.20-5.00 เป็นระดับที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด
2. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.40-4.19 เป็นระดับที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมาก
3. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.60-3.39 เป็นระดับที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญปานกลาง
4. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.80-2.59 เป็นระดับที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญน้อย
5. ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.79 เป็นระดับที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกคำตอบ จำนวน 4 ข้อ ซึ่งระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการใช้บริการ ข้อมูลเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น เป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้เห็นความคิดเห็น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัยเพื่อใช้สถานที่ในการเก็บข้อมูลจากนั้นได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี และขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการธนาคารฯ โดยให้ผู้บริการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการอธิบายและให้คำแนะนำในตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนด
3. การประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548 : 151) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้ตารางการแจกแจงความถี่ โดยใช้สถิติได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard

Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามต่างๆ ได้แก่วิธีการของข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยทางเศรษฐกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential Analysis)

เป็นการนำผลข้อมูลที่เก็บมาได้จากกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ไปใช้อ้างอิงและอธิบายถึงกลุ่มประชากร (Population) ทั้งหมด การบรรยายหรือสรุปผลจะใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability) มาทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอ้างอิงแบบไม่มีพารามิเตอร์ (Non-Parametric Inference) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548 : 173) ซึ่งสถิติอ้างอิงแบบไม่มีพารามิเตอร์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด

ผลการศึกษาวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลจำนวน 364 ราย โดยแบ่งเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ

ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นผู้หญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ส่วนเพศชายมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

2. อายุ

ลูกค้าที่มาใช้บริการเมื่อพิจารณาอายุ พบว่าส่วนใหญ่อายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคืออายุ 25-34 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 น้อยกว่า 25 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และอายุ มากกว่าหรือเท่ากับ 45 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส

ลูกค้าที่มาใช้บริการเมื่อพิจารณาสถานภาพสมรส พบว่าส่วนใหญ่อายุมีสถานภาพโสดและม้าย/หย่าร้าง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ แต่งงานและมีบุตร จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และแต่งงานแต่ไม่มีบุตร จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา

ลูกค้าที่มาใช้บริการเมื่อพิจารณาระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่อายุมีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2

5. อาชีพ

ลูกค้าที่มาใช้บริการเมื่อพิจารณาอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่อายุประกอบอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษาและครูสอนศาสนาอิสลาม จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 พนักงานบริษัทเอกชนหรือธนาคาร จำนวน

74 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ ข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลูกค้าที่มาใช้บริการเมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือมีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

1. ความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ใช้บริการ 4 – 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และ ใช้บริการมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

2. ระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาระหว่าง 1 – 3 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ มากกว่า 3 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลาระหว่าง 12.00 น.-12.59 น. จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ 13.00 น. – 15.30 น. จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และ 8.30 น. – 11.59 น. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ตามลำดับ

4. ช่วงวันที่ของเดือนที่ใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงปลายเดือน (วันที่ 21 – 31 ของเดือน) จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงต้นเดือน (วันที่ 1 – 10 ของเดือน) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ ช่วงกลางเดือน (วันที่ 11 – 20 ของเดือน) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี จำแนกตามปัจจัยทางเศรษฐกิจ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บ้างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการให้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรีในระดับมากที่สุด ได้แก่ ถูกต้องตามหลักศาสนา ด้านประเภทของเงินฝากธนาคาร ชื่อเสียงของธนาคาร และความมั่นคงของธนาคาร ส่วนบ้างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการให้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรีในระดับมาก ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง

ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียม และผลตอบแทนหรือผลกำไร

ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย ทำเลที่ตั้งอยู่ในเส้นทางผ่าน และทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงานหรือสถานที่ศึกษา

ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ และมีการแจกของสมนาคุณตามเทศกาล

ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แต่งกายเหมาะสมกับวัฒนธรรมอิสลาม กิริยามารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน พนักงานเข้าใจวัฒนธรรมอิสลาม และความชำนาญของพนักงาน

ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีอาคารสถานที่สวยงามเป็นระเบียบ และมีอาคารสถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย

ลูกค้าให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว และขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี โดยใช้สถิติ Chi-square

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย สมมติฐานรายด้าน 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 เพศมีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศไม่มีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 เพศมีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 เพศมีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศไม่มีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อายุมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.6 อายุมีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุมีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.7 อายุมีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8.4 ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อช่วงวันที่ของเดือนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลถึงระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจ

เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความถูกต้องตามหลักศาสนา ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.0 ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งในเรื่องธนาคารอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา และอยู่ในเส้นทางผ่าน ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.0 26.9 และ 23.9 ตามลำดับ เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีการประชาสัมพันธ์ และการแจกของสมนาคุณตามเทศกาล ในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลางคิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 30.8 ตามลำดับ เพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องการแต่งกายเหมาะสมกับวัฒนธรรมอิสลาม ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.9 และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีอาคารสถานที่สวยงามและเป็นระเบียบ ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.5 และ 27.2 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 34 - 44 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความถูกต้องตามหลักศาสนา ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งในเรื่องธนาคารอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย และใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 14.6 และ 14.3 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีการประชาสัมพันธ์ และการแจกของสมนาคุณตามเทศกาล ในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลางคิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 17.6 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญต่อด้านบุคลากรในเรื่องการแต่งกายเหมาะสมกับวัฒนธรรมอิสลาม ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 20.1 และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีอาคารสถานที่สวยงามและเป็นระเบียบ ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 17.6 และ 17.0 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความถูกต้องตามหลักศาสนา ประเภทของเงินฝากธนาคาร ชื่อเสียงของธนาคาร และความมั่นคงของธนาคาร ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42.6 25.8 26.1 และ 25.3 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งในเรื่องธนาคารอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา และอยู่ในเส้นทางผ่าน ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 23.9 23.9 และ 27.5ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแจกของสมนาคุณตามเทศกาล ในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลางคิดเป็นร้อยละ 26.1 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีการประชาสัมพันธ์ ในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลางคิดเป็นร้อยละ 23.6 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องการแต่งกายเหมาะสมกับวัฒนธรรมอิสลาม และ กริยามารยาทของพนักงาน ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.2 และ 28.6 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีอาคารสถานที่สวยงามและเป็นระเบียบ ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 26.1 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่มีธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความถูกต้องตามหลักศาสนา ชื่อเสียงของธนาคาร และความมั่นคงของธนาคาร ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.8 18.1 และ 16.8 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่มีธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งในเรื่องธนาคารอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 14.6 ผู้ใช้บริการที่มีธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีการประชาสัมพันธ์ และการแจกของสมนาคุณตามเทศกาล ในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลางคิดเป็นร้อยละ 18.1 และ 19.8 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่มีธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องการแต่งกายเหมาะสมกับวัฒนธรรมอิสลาม ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.8 ผู้ใช้บริการที่มีธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีอาคารสถานที่สวยงามและเป็นระเบียบ ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 15.4 และ 14.6 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อความถูกต้องตามหลักศาสนา ประเภทของเงินฝากธนาคาร ชื่อเสียงของธนาคาร ความมั่นคงของธนาคาร ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.8 20.9 19.8 และ 20.6 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งในเรื่องธนาคารอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา และอยู่ในเส้นทางผ่าน ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 18.1 18.1 และ 19.0 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการมีการประชาสัมพันธ์ และการแจกของสมนาคุณตามเทศกาล ในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลางคิดเป็นร้อยละ 18.7 และ 21.7 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องการแต่งกายเหมาะสมกับวัฒนธรรมอิสลาม พนักงานเข้าใจวัฒนธรรมอิสลาม กริยามารยาทของพนักงาน และความชำนาญของพนักงาน ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.4 24.5 27.2 และ 23.9ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องการมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 18.7

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพศมีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี เนื่องจากค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน เช่น ลักษณะนิสัยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย และวัฒนธรรมย่อย เช่น เพศ (Stanton and Futrell. 1987:664) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภิริดี วรกระมล (2547 : 144) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

2. อายุมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี เนื่องจากการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วีระยุทธ ชินมawangค์ (2548 : 81-102) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทบริการที่ใช้และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร

3. สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภมาส ชาญธวัชชัย (2549 : 201) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวทางในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

4. ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ต่อเดือน เนื่องจากการศึกษาเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระยุทธ ชินมawangค์ (2548 : 81 -102) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ

5. อาชีพมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี เนื่องจากอาชีพเป็นวัฒนธรรมย่อยที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิริดี วรกระมล (2547 : 145) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทการใช้บริการ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร และความถี่ในการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระยุทธ ชินมawangค์ (2548 : 81 -102) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ใช้ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร และด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระยุทธ ชินมawangค์ (2548 : 81 -102) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร และสอดคล้องกับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2533 : 26) ที่ว่ารายได้เฉลี่ยของครัวเรือนโดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก ขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง เนื่องจาก เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าชนิดนั้น ๆ เพิ่มขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของรายได้ หากสินค้านั้นเป็นสินค้าปกติ (บัณฑิต ผังนิรันดร์. 2548 : 122)

7. ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนและระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อาจเป็นเพราะว่าธนาคารได้ออกแบบผลิตภัณฑ์หรือการบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า คือถูกต้องตามหลักการของศาสนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิริดี วรกระมล (2547 : 146) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทการให้บริการ, ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร และด้านความถี่ในการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี จริยมawangค์ (2548 : 201) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สินค้าหรือบริการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ธนาคาร

8. ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านราคา ไม่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าไม่คำนึงถึงอัตราผลตอบแทนที่ได้จากการฝากเงินกับธนาคารแต่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยที่ใช้บริการกับธนาคารมากกว่าที่จะเก็บเงินไว้เอง นอกจากนี้ผู้ใช้บริการอาจให้ความสำคัญกับเรื่องของศาสนา คือการห้ามรับและจ่ายดอกเบี้ยอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิริดี วรกระมล (2547 : 146) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารฯในทุกด้าน

9. ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ และระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าพิจารณาถึงความ

สะดวกในการเดินทางมาใช้บริการเนื่องจากว่าอยู่ใกล้ที่ทำงาน/บ้าน เพราะอาจทำให้ไม่กระทบต่อเวลาในการประกอบกิจการหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระยุทธ ชินมหวงศ์ (2548 : 81 -102) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ลูกค้าใช้ และด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์รี จริยมหวงศ์ (2548 : 202) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ท่าเลที่ตั้งของธนาคารมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการที่ธนาคาร

10. ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการและช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี เนื่องจากการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลอง ทดลองใช้หรือการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 53-55; อ้างอิงจาก Armstrong and Kolter. 2003 : G-5) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิรดี วรกระมล (2547 : 147) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร และความถี่ในการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์รี จริยมหวงศ์ (2548 : 203) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ธนาคาร และช่วงเวลาในการใช้บริการที่ธนาคาร

11. ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านบุคลากร มีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี เนื่องจากบุคลากรเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการได้ ลีโอนาด (Leonard. 1990 : 27-28) การให้บริการที่ดีนั้นส่วนหนึ่งมาจากบุคลากรของธนาคารที่จะสร้างความประทับใจและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ ดังนั้นธนาคารจึงต้องมีการพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระยุทธ ชินมหวงศ์ (2548 : 81 -102) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความรอบรู้ในการให้บริการของบุคลากรธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทบริการที่ใช้ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร และด้านช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ

12. ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการและระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี เนื่องจากเครื่องมือและเครื่องใช้ เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการได้ ลีโอนาด (Leonard. 1990 : 27-28) ปัจจุบันอุปกรณ์ที่ทันสมัยสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการของธนาคารและใช้บริการกับธนาคารตลอดไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์รี จริยมหา

วงศ์ (2548 : 204) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถาบันบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางกายภาพของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการที่ธนาคาร

13. ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการให้บริการมากกว่าการให้บริการที่รวดเร็วแล้วเกิดความผิดพลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพโรจน์เพ็งพันธุ์ (2549 : 137 – 140) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม และด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถรวบรวมแนวคิดจากข้อมูลวิจัย มาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. ทั้งนี้จากข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าพบว่า

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง	คิดเป็นร้อยละ 61.0
อายุ 25-44 ปี	คิดเป็นร้อยละ 61.8
สถานภาพสมรส	คิดเป็นร้อยละ 51.9
สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	คิดเป็นร้อยละ 55.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และนักเรียนนักศึกษา	คิดเป็นร้อยละ 61.8
รายได้น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 ถึง 30,000 บาท	คิดเป็นร้อยละ 80.5

ซึ่งในการวางแผนการตลาดของธนาคารจะต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายข้างต้น เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธนาคารได้ โดยปัจจัยส่วนบุคคลจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางเศรษฐกิจดังนี้

ปัจจัยเศรษฐกิจด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการที่เป็นเพศหญิง ผู้มีอายุ 34 – 44 ปี ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ให้บริการที่มีธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และผู้มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ปัจจัยเศรษฐกิจด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ให้บริการที่เป็นเพศหญิง ผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผู้ให้บริการที่มีธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยเศรษฐกิจด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการที่เป็นเพศหญิง ผู้ให้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจนถึงสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ให้บริการที่มีธุรกิจ

ส่วนตัวหรือค้าขายและผู้มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดถึงปานกลาง

ปัจจัยเศรษฐกิจด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ใช้บริการที่มีธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และผู้มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ปัจจัยเศรษฐกิจด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผู้มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

2. ในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารฯ จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าแต่ละคนจะมาใช้บริการเฉลี่ยเดือนละประมาณ 1-3 ครั้ง (ร้อยละ 51.4) ซึ่งมีความถี่ค่อนข้างน้อย ธนาคารควรมีกิจกรรมเพื่อเพิ่มความถี่การใช้บริการของลูกค้า เช่น การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต เพิ่มจำนวนตู้เอทีเอ็ม และตู้ฝากเงินอัตโนมัติลูกค้าอาจมีความต้องการใช้บริการในธุรกรรมนั้นของธนาคาร ทำให้เกิดความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น และในช่วงเวลา 12.00 – 12.59 น. (ร้อยละ 38.7) และช่วงวันที่ปลายเดือนประมาณวันที่ 21-31 ของเดือน (ร้อยละ 61.5) เป็นช่วงที่ลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก จึงควรเปิดช่องทางการให้บริการมากกว่าช่วงเวลาอื่น และพนักงานควรให้บริการด้วยความสุภาพมีธรรมาภิบาลต่อลูกค้าให้มากกว่าจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งจะส่งผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารยาวนานขึ้น จากการวิจัยพบว่าระยะเวลาการเป็นลูกค้าประมาณ 1-3 ปี (ร้อยละ 56.3)

3. ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้า แสดงให้เห็นว่า ธนาคารควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากธนาคารให้ความหลากหลายมากขึ้นเช่น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถทำธุรกรรมร่วมกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้ ได้แก่ การโอนเงิน ซึ่งปัจจุบันธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยยังไม่มีบริการด้านการโอนเงินการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆนี้เป็นการดึงดูดความสนใจกับลูกค้าใหม่ๆเข้ามาใช้บริการ และรักษาระยะเวลาการเป็นลูกค้าเดิมกับธนาคารให้ยาวนานขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนให้มากขึ้นอีกด้วย เพราะลูกค้าเกิดความต้องการใช้บริการด้านอื่นๆของธนาคาร นอกเหนือจากบริการที่ใช้อยู่เป็นประจำอีกด้วย

4. ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง พบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี แสดงให้เห็นว่า ธนาคารควรจัดหาที่จอดรถสำหรับลูกค้าหรือผู้มาติดต่อกับธนาคาร เนื่องจากปัจจุบันทางธนาคารไม่มีที่จอดรถให้กับลูกค้าจึงทำให้ลูกค้าไม่สะดวกที่จะมาใช้บริการ หรือธนาคารอาจเพิ่มตู้เอทีเอ็มไว้ตามจุดต่างๆให้มากขึ้น เช่น ตามห้างสรรพสินค้า และตามแหล่งชุมชนมุสลิมต่างๆ เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีกับทางธนาคารโดยอาจจะมีลูกค้ารายใหม่ๆเข้ามา และรักษาระยะเวลาการเป็นลูกค้าเดิมกับธนาคารให้ยาวนานขึ้นได้

5. ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี แสดงให้เห็นว่าธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารมุสลิม สถานีวิทยุภาคมุสลิม และตามสถานที่ประกอบศาสนกิจของชาวมุสลิม เพราะเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าและที่ไม่ใช่ลูกค้าได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารฯ ว่าปัจจุบันธนาคารมีผลิตภัณฑ์ใดบ้างและเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง หากลูกค้าทราบข่าวจากการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวแล้วก็จะส่งผลถึงความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากขึ้นด้วย และหากลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้นธนาคารก็ต้องมีนโยบายที่จะรองรับกับความต้องการของลูกค้า โดยการเพิ่มผู้ให้บริการในช่วงที่มีลูกค้าจำนวนมากเพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องรอให้บริการเป็นระยะเวลานานจนเกิดความไม่ประทับใจได้

6. ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี แสดงให้เห็นว่าธนาคารควรมีการขยายพื้นที่จอดรถให้มากขึ้นซึ่งปัจจุบันมีพื้นที่จอดรถน้อยมาก และควรมีการปรับปรุงการให้บริการโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ เช่น การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต การเพิ่มตู้ฝากเงินอัตโนมัติ และตู้เอทีเอ็ม จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และรักษาระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารให้ยาวนานขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนได้อีกด้วย

7. ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี แสดงให้เห็นว่าธนาคารฯ ควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงาน พัฒนาความรู้ ความชำนาญให้เกิดทักษะในงาน และเป็นการสร้างความพร้อมในการปฏิบัติงาน โดยสามารถบริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเพื่อให้พนักงานสามารถแก้ปัญหาของตัวเอง และกับลูกค้าหากลูกค้าเกิดปัญหา เนื่องจากพนักงานต้องให้บริการกับลูกค้าโดยตรง อาจทำให้ลูกค้าต้องรอนานได้เพราะตู้เอทีเอ็มมีให้บริการไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่กับความต้องการของลูกค้า ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และรักษาระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารให้ยาวนานขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการกับสาขาอื่นๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ โดยธนาคารสามารถนำมาปรับปรุงการบริการให้เหมือนกันทุกสาขา ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับลูกค้าที่ไปใช้บริการต่างสาขา
2. ควรทำการศึกษาความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ และความพึงพอใจหลังเข้ารับบริการ เพื่อนำมาวัดคุณภาพการบริการของธนาคาร เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า
3. ควรทำการศึกษาการบริการด้านอื่นๆ ของธนาคาร เช่น ด้านสินเชื่อ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงการบริการด้านสินเชื่อหรือด้านอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าด้านสินเชื่อเกิดความพึงพอใจ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์พรีนท์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2539). การตลาดยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธนาคารอิสลามฯ ธนาคารนี้ไม่มีดอกเบี้ย. (2546, มิถุนายน). ดอกเบี้ย. 22(264): 75.
- ธีระยุทธ ชินมawangศ์. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์.บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิพนธ์ เกื้อสกุล. (2542, สิงหาคม-พฤศจิกายน). การธนาคารอิสลาม. วารสาร ช.ก.ส. 22(2) : 98-99.
- บัณฑิต ผังนิรันดร์. (2548). เศรษฐศาสตร์จุลภาค. ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญธรรม จิตต์อนันต์. (2540). การวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เท็กซ์ แอนด์เจอร์นัล พับลิเคชั่น.
- บรรจง บินกาชัน. (2539). เศรษฐศาสตร์อิสลาม. กรุงเทพฯ: นิตชาพัลลขิง.
- ดุสิต รุมาคม. (2540). การบริการธุรกิจขนาดย่อม. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- พนารัช ปรีดากรณ์. (2539, ม.ค.-เม.ย.). การมีบุตรกับทัศนคติทางเศรษฐศาสตร์. มกค. 1(16) : 2.
- พิชิตพล เอี่ยมมงคลชัย / ฤทธิชัย จดงาม. (2546, มกราคม). ทำความรู้จักกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย. การเงินการธนาคาร. 22(249): 159-160.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพโรจน์ เฟิงพันธุ์. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมและความพึงพอใจ โดยรวมการให้บริการสินเชื่อ SMEs ศูนย์บริการธุรกิจศรีนครินทร์ บมจ.ธนาคารทหารไทย. สารนิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภริณี วรกระมล. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์.บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- มนตรี จรรย์มหาวงศ์. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท. กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศรีบุญญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- รุ่งโรจน์ เบญจมสุทิน. (2548). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรัญญา ภัทรสุข. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2533). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2541). *คุณภาพคือความอยู่รอด : Quality Means Survival*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ประชาชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541ก). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- (2541ข). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- (2544). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุง ปี 2546. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศุภมาส ชาญธวัชชัย. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวทางในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถวุฒิ อ้วนแสง. (2547). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์.ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- A. Parasuraman Leonard L. Berry and Valarie A.Zeithaml. (1990). *Delivering Quality Service*. New York : Collier Macmillan.
- Philip Kotter.(1998). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey. Mj : Prentice-hall.
- Schiffman, Leon G. And Leslie , Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice-Halls.

Stanton and Futrell. (1987) *Fundamentals of Marketing* 8th ed. New York : McGraw – Hill, Inc.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics : An Introductory Analysis*. New York : Harper International Edition.

WWW.isbt.co.th สืบค้นวันที่ 10 เมษายน 2550

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัยและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน

ภาคผนวก ง

สรุปตัวแปรต่าง ๆ จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาคผนวก ก



แบบสอบถามการวิจัย

เลขที่.....

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขามีนบุรี

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำสารนิพนธ์ (Master's Project) หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการใช้บริการ ข้อมูลเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด และผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัย

ปรีชา รักธรรม

นิสิตปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โปรดพลิกด้านใน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ผู้ตอบคำถามทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- | | |
|-----------------------|-------------------|
| () 1. น้อยกว่า 25 ปี | () 2. 25 – 34 ปี |
| () 3. 35 – 44 ปี | () 4. 45 – 54 ปี |
| () 5. 55 ปีขึ้นไป | |

3. สถานภาพสมรส

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| () 1. โสด | () 2. แต่งงาน/ไม่มีบุตร |
| () 3. แต่งงาน/มีบุตร | () 4. ม่าย/หย่าร้าง |

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|-------------------------|------------------|
| () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | () 2. ปริญญาตรี |
| () 3. สูงกว่าปริญญาตรี | |

5. อาชีพ

- | |
|--|
| () 1. ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| () 2. พนักงานบริษัทเอกชน / ธนาคาร |
| () 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย |
| () 4. อื่นๆ ระบุ |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณเดือนละ

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------|
| () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | () 2. 5,001 – 15,000 บาท |
| () 3. 15,001 – 25,000 บาท | () 4. มากกว่า 25,000 บาท |

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝาก
กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

คำชี้แจง ให้ผู้ตอบคำถามทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความสำคัญ โดยมีตัวเลือกให้ 5 ระดับ
ดังนี้

5	หมายถึง	ให้ความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ให้ความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ให้ความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อยมาก

ข้อ	ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	<u>ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ</u>					
7.1	ถูกต้องตามหลักศาสนา					
7.2	ประเภทของเงินฝากธนาคาร					
7.3	ชื่อเสียงของธนาคาร					
7.4	ความมั่นคงของธนาคาร					
7.5	มีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง					
	<u>ด้านราคา</u>					
8.1	ผลตอบแทน/ผลกำไร					
8.2	อัตราค่าธรรมเนียม เช่นค่าธรรมเนียมเปิดบัญชี หรือค่าธรรมเนียมบัตรเอทีเอ็ม					
	<u>ด้านทำเลที่ตั้ง</u>					
9.1	ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย					
9.2	ทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา					
9.3	ทำเลที่ตั้งอยู่ในเส้นทางผ่าน					
	<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
10.1	มีการประชาสัมพันธ์					
10.2	มีการแจกของสมนาคุณตามเทศกาล (เช่น ปฏิทินอิสลาม ของชำร่วยตอนเปิดบัญชี)					

ข้อ	ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขา มินบุรี	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	<u>ด้านบุคลากร</u>					
11.1	แต่งกายเหมาะสมกับวัฒนธรรมอิสลาม					
11.2	พนักงานเข้าใจวัฒนธรรมอิสลาม					
11.3	กิริยามารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน					
11.4	ความชำนาญของพนักงาน					
	<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>					
12.1	มีอุปกรณ์ทันสมัย					
12.2	มีอาคารสถานที่สวยงามและเป็นระเบียบ					
12.3	มีอาคารสถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย					
	<u>ด้านกระบวนการ</u>					
13.1	ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว					
13.2	ขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามินบุรี

คำชี้แจง ให้ผู้ตอบคำถามทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

14. ความถี่ในการใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามินบุรีต่อเดือน

- | | | | |
|--------|---------------------|--------|--------------------|
| () | 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง | () | 2. 1 - 3 ครั้ง |
| () | 3. 4 – 6 ครั้ง | () | 4. มากกว่า 6 ครั้ง |

15. ระยะเวลาเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามินบุรี

- | | |
|--------|------------------|
| () | 1. น้อยกว่า 1 ปี |
| () | 2. 1 – 3 ปี |
| () | 3. มากกว่า 3 ปี |

16. ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกในการใช้บริการที่ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรีมากที่สุด

- () 1. 8.30 น. – 11.59 น.
 () 2. 12.00 น. – 12.59 น.
 () 3. 13.00 น. – 15.30 น.

17. ช่วงวันที่ของเดือนที่ใช้บริการกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรีบ่อยที่สุด

- () 1. ต้นเดือน (วันที่ 1 – 10 ของเดือน)
 () 2. กลางเดือน (วันที่ 11 – 20 ของเดือน)
 () 3. ปลายเดือน (วันที่ 21 – 31 ของเดือน)

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการใช้บริการ ข้อเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น

ปัญหาในการใช้บริการ

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น

.....

.....

.....

ขอขอบคุณอย่างสูงที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	364	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	364	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ถูกต้องตามหลักศาสนา	80.46	58.062	.424	.870
ประเภทของเงินฝากธนาคาร	80.83	56.094	.537	.866
ชื่อเสียงของธนาคาร	80.87	55.726	.551	.866
ความมั่นคงของธนาคาร	80.87	55.740	.576	.865
มีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง	81.10	56.227	.488	.868
ผลตอบแทน/ผลกำไร	82.17	58.118	.271	.877
อัตราค่าธรรมเนียม	81.74	58.218	.302	.875
ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย	81.04	56.417	.457	.869
ทำเลที่ตั้งใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา	81.12	56.393	.479	.868
ทำเลที่ตั้งอยู่ในเส้นทางผ่าน	81.12	55.513	.549	.866
มีการประชาสัมพันธ์	81.34	55.707	.525	.867
มีการแจกของสมนาคุณตามเทศกาล	81.40	56.306	.483	.868
แต่งกายเหมาะสมกับวัฒนธรรมอิสลาม	80.49	59.237	.369	.872
พนักงานเข้าใจวัฒนธรรมอิสลาม	80.60	58.703	.433	.870
กิริยามารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	80.57	58.543	.454	.870
ความชำนาญของพนักงาน	80.64	58.104	.518	.868
มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย	80.97	55.371	.583	.865
มีอาคารสถานที่สวยงามและเป็นระเบียบ	81.16	56.487	.481	.868
มีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย	81.26	56.261	.450	.870
ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว	80.94	56.340	.459	.869
ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	80.96	56.062	.503	.868

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ประภาพร เฟื่องฟูสกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. คุณสรชัย บัวจ้อย	ผู้จัดการสาขา ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี
3. คุณอุษา หวังพิทักษ์	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้า ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศก

ภาคผนวก ค

ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน

ภาคผนวก ง

ตาราง 97 สรุปตัวแปรต่าง ๆ จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้	ผู้วิจัย/ชื่อธนาคารที่ศึกษา									
	ไฟโรจน์ เฟิงพันธุ์ / บมจ. ธนาคารทหารไทย	มนตรี จริยเมทวงศ์ / บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	ภรดี วรกระมล / บมจ. ธนาคารยูโอบี รัตนสิน	ธีระยุทธ ชินเมทวงศ์ / บมจ.ธนาคารกรุงไทย	อรฤทธิ อ้วนแสง / บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์	ศุภมาส ชาญวิทย์ชัย / บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์				
ปัจจัยส่วนบุคคล										
<u>เพศ</u>		●	●	●	●	●				
<u>อายุ</u>		●	●	●	●	●				
<u>ระดับการศึกษา</u>		●	●	●	●	●				
<u>อาชีพ</u>		●	●	●	●	●				
<u>สถานภาพสมรส</u>		●			●					
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>		●	●	●	●	●				
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (โดยรวม)										
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>		●	●	●					●	
<u>ด้านช่องทางการจำหน่าย</u>		●			●				●	
<u>ด้านราคา</u>	●	●		●					●	
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>		●	●			●			●	
<u>ด้านบุคลากร</u>		●	●	●					●	
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>		●			●					
<u>ด้านกระบวนการ</u>		●	●						●	
ยอดขายต่อปี	●									
การประหยัดในการให้บริการ						●				
ความปลอดภัยในการให้บริการ						●				

ปัจจัยที่ขีดเส้นใต้ หมายถึง ปัจจัยที่ผู้วิจัยใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

- หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการกับธนาคารในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายปรีชา รักธรรม
วันเดือนปีเกิด	20 พฤศจิกายน 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	105 ซ.ราษฎร์นimit 1 ถ.ราษฎร์นimit แขวงสามวาตะวันตก เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บัญชีทั่วไป
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2542	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (การบัญชี) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตจรัลพงษานุรักษ์
พ.ศ.2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ.2551	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ศ.ม.) เศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ