

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย
กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สิงหาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย
กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สิงหาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

อาจารย์ที่ปรึกษาและคณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ได้พิจารณา
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลาม
แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยพะเยา


.....
(ดร.บังอร สวัสดิ์สุข)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ นพรัถ)

ผู้รักษาการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

สิงหาคม 2559



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.บังอร สวัสดิ์สุข อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือด้านการให้คำปรึกษา และข้อแนะนำ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษานี้ รวมทั้งการตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จึงกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ขอบคุณผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษานี้ ขอมอบแด่บุพการี และผู้มีพระคุณทุกท่าน

กร สุทิน



เรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน

ผู้ศึกษาค้นคว้า: กร สุทิน, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: บช.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2559

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.บังอร สวัสดิ์สุข

คำสำคัญ: การใช้บริการสินเชื่อ, ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลาม กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารอิสลาม เขตภาคเหนือตอนบน 10 สาขา ได้แก่ สาขาแม่สาย, สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตเชียงใหม่, สาขาล้านป่าซ่อย เชียงใหม่, สาขาลำปาง, สาขาหางดง เชียงใหม่, สาขาข้างเผือก, สาขาเชียงราย, สาขาเชียงใหม่, สาขาลำพูน และสาขาพะเยา จำนวน 286 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าลำดับสุดท้าย ซึ่งพบว่าผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลาม กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ส่วนใหญ่เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 57.7 อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.3 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 77.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.7 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.3 และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.0

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการตัดสินใจมากทุกด้านและด้านที่มีการตัดสินใจสูงสุด คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.12$) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.11$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.10$) ด้านกระบวนการในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.08$) ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ ($\bar{x} = 3.83$) ด้านช่องทางการให้บริการ ($\bar{x} = 3.67$) และด้านที่มีการตัดสินใจต่ำสุด คือ ด้านการตลาด ($\bar{x} = 3.58$)

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ในภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีการตัดสินใจสูงสุด คือ ด้านความไว้วางใจในการบริการและความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.26$) รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ($\bar{x} = 4.10$) และด้านการให้บริการของธนาคาร ($\bar{x} = 3.98$) และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษาภาคเหนือตอนบน ของผู้ใช้บริการในด้านเพศ อายุ ศาสนา การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ในภาพรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปฏิเสธสมมุติฐานข้อที่ 2 ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษาภาคเหนือตอนบน แตกต่างกัน

Title: FACTORS AFFECTING CUSTOMER CHOICE OF ISLAMIC BANK OF THAILAND'S LOAN SERVICE CASE STUDY
OF 10 ISLAMIC BANK BRANCHES IN UPPER NORTH OF THAILAND

Author: Gorn Sutin, Independent Study: M.B.A., University of Phayao, 2016

Advisor: Dr.Bangorn Sawatsuk

Keyword: Loan service, Islamic bank

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the factors influencing customers' loan service applying of Islamic Bank of Thailand, Case of the Upper Northern region. This study was a quantitative research and collected data using 286 questionnaires. The questionnaires were distributed to consumers that applying loan service of Islamic Bank of Thailand, in 10 branches of the Upper Northern region including Mae Sai, Chiang Mai Central Airport, Son Pa Koi-Chiang Mai, Lam Pang, Hang Dong-Chiang Mai, Chang Puak, Chiang Rai, Chiang Mai, Lam Phun and Pha Yao branches. All data analyzed with descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation. The results of the study revealed that the majority of users applying loan service of Islamic Bank of Thailand in the Upper Northern region were male with 57.7 percent, aged between 31-40 years old with 46.3 percent, respected Buddhism with 77.0 percent, the level of education was Bachelor's Degree with 63.7 percent, average income 15,001-25,000 bath per month with 54.3 percent, and married, with 56.0 percent.

The factors influencing customers' loan service applying of Islamic Bank of Thailand, Case of the Upper Northern region, found that the opinion level of marketing mix was in high level ($\bar{x} = 3.86$). And when considered by each item found that every item was in high level of decision, respectively, price ($\bar{x} = 4.12$), people ($\bar{x} = 4.11$), product ($\bar{x} = 4.10$), process ($\bar{x} = 4.08$), physical evidence ($\bar{x} = 3.83$), place ($\bar{x} = 3.67$) and promotion ($\bar{x} = 3.58$).

The attitude factors influencing customers' loan service applying of Islamic Bank of Thailand, Case of the Upper Northern region, was in high level with $\bar{x} = 4.11$. And when considered by each item found that the reliability and credibility had highest decision level ($\bar{x} = 4.26$) followed by assurance ($\bar{x} = 4.10$) and responsiveness ($\bar{x} = 3.98$). The comparison of characteristic revealed that customers' loan service applying of Islamic Bank of Thailand in the Upper Northern region of different sex, age, religion, education, income per month and status had not influencing customers' loan service applying at different levels, at a significant level. There for Hypothesis 2, the different personal characteristic had influencing customers' loan service applying at different levels, was rejected.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อ	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	14
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ	16
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ	21
ข้อมูลทั่วไปของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	35
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน	37
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบนโดยภาพรวมและรายด้าน	42
ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	45
5 บทสรุป	58
สรุปผลการวิจัย	58
อภิปรายผลการวิจัย.....	62
ข้อเสนอแนะ	64
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	71
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า	77

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน	37
3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อ	38
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ด้านราคาโดยรวมและรายข้อ	38
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ด้านช่องทางการให้บริการ โดยรวมและรายข้อ	39
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ด้านการตลาดโดยรวมและรายข้อ	40
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ด้านบุคลากรโดยรวมและรายข้อ	41
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยรวมและรายข้อ	41
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ โดยรวมและรายข้อ	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน.....	43
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ด้านทัศนคติ.....	43
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร	44
13 แสดงการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	45
14 แสดงการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้านผลิตภัณฑ์	46
15 แสดงการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านราคา	47
16 แสดงการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้านสถานที่	47
17 แสดงการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านการตลาด	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
18	แสดงการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านบุคลลากร.....	49
19	แสดงการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านกระบวนการในการให้บริการ.....	49
20	แสดงการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่.....	50
21	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ที่มีอายุต่างกัน.....	51
22	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ที่มีศาสนาต่างกัน	52
23	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ที่มีการศึกษาต่างกัน	53
24	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ที่มีรายได้ต่างกันในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน.....	55
25	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ที่มีสถานภาพต่างกัน	56

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	4
---	--------------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจโลกและไทยในปัจจุบันเผชิญกับวิกฤติการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีตั้งแต่วิกฤติการณ์แฮมเบอร์เกอร์ สหรัฐอเมริกา ค่าเงินบาทที่แข็งค่า เหตุการณ์ความรุนแรงทางการเมือง ภัยพิบัติธรรมชาติ มหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นในปี 2554 ที่ส่งผลกระทบต่อและสร้างความเสียหายไปเกือบทุกพื้นที่ ทุกภาคส่วน รวมถึงผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องเผชิญกับความสูญเสียทั้งทรัพย์สินและโอกาสทางธุรกิจเป็นมูลค่านับแสนล้านบาท อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อให้เกิดการว่างงาน การส่งออก การท่องเที่ยว ปัญหาการค้ามนุษย์ กำลังการผลิตในภาคอุตสาหกรรม ทำให้เศรษฐกิจไทย เข้าสู่ภาวะถดถอย ภาคธุรกิจมีแนวโน้มชะลอการปล่อยสินเชื่อในระบบ อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเติบโตในอัตราที่ลดลง ภาครัฐได้มอบหมายให้สถาบันการเงินเฉพาะกิจ เข้ามาช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยการเข้ามาปล่อยสินเชื่อ เพื่อทดแทนสินเชื่อในระบบที่หดตัวลง จนกระทั่งเศรษฐกิจพลิกฟื้นดีขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2554)

ในปัจจุบันธนาคารต่าง ๆ เกิดการแข่งขันกันเป็นอย่างมากทั้งในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์และการให้บริการเพื่อที่จะรักษาลูกค้าไว้ให้ได้มากที่สุด ปัจจัยที่นำมาใช้แข่งขันกันก็คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การให้บริการอย่างเป็นกันเองความสะดวกรวดเร็วตลอดจนความถูกต้องในการทำธุรกรรม ดังนั้นธนาคารควรจะต้องตระหนักถึงความคาดหวังที่ลูกค้าจะได้รับเป็นสำคัญ ธนาคารและสถาบันการเงินมีจำนวนมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าระบบเศรษฐกิจที่เติบโตและระบบธนาคารหรือสถาบันการเงินที่เข้มแข็งนั้น จะทำให้ความเป็นอยู่ของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปในทางที่สะดวกสบายขึ้น ซึ่ง “สินเชื่อ” จะเป็นปัจจัยหลักตัวหนึ่ง ที่มีส่วนในการผลักดันความเจริญทางเศรษฐกิจได้อีกทางหนึ่ง

“ธนาคารอิสลาม” ก็เป็นอีกธนาคารหนึ่งที่ตั้งตามพระราชบัญญัติธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000 ล้านบาทเริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2546 โดยมีสำนักงานใหญ่และสาขาแห่งแรกอยู่ที่คลองตันจากนั้นก็เริ่มทยอยเปิดสาขาในกรุงเทพฯ และพื้นที่ภาคใต้ จนกระทั่งสิ้นปี พ.ศ. 2548 ธนาคารอิสลามมีสาขารวมทั้งสิ้น 9 สาขาและเป็นธนาคารที่มีได้มีจุดมุ่งหมายในการแสวงหากำไรเป็นหลัก แต่มีวัตถุประสงค์ในการประกอบธุรกิจอันเป็นการ

พัฒนา ส่งเสริม ช่วยเหลือ และสนับสนุนการจัดตั้ง การดำเนินงาน การขยาย หรือการปรับปรุง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยการให้สินเชื่อ การค้ำประกัน การร่วมลงทุน การให้คำปรึกษาทางการเงินให้ครอบคลุมในการให้บริการแก่ลูกค้า ตามพระราชบัญญัติของ ธนาคาร (ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย, 2553) โดยมุ่งมั่นความพยายามจะผลักดันระบบ เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเพื่อให้มีความเข้มแข็ง เจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืน โดย ยุทธศาสตร์หลักของธนาคารอิสลาม คือ การขยายฐานลูกค้าในการให้บริการสินเชื่อที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้ธนาคารบรรลุผลสัมฤทธิ์และตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ ซึ่งการ บริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลาม เป็นโครงการเพื่อสังคมซึ่งเปิดบริการทางการเงิน ตามนโยบายของรัฐบาล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการจะออมเงิน หรือแสวงหา รายได้จากการลงทุน โดยถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม สำหรับการให้บริการทางการเงิน ตามหลักศาสนาอิสลามนั้น จะให้บริการแก่ประชาชนทุกคนโดยไม่จำกัดเพศและศาสนา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่ง ประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ซึ่งมีอยู่ 10 สาขา เพื่อนำผลของการศึกษาที่ได้มาใช้ เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพ พร้อมทั้งการให้บริการรูปแบบใหม่ ๆ ตามที่ผู้รับบริการต้องการ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่ง ประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลาม กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการ สินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลาม แห่งประเทศไทย กรณีภาคเหนือตอนบน
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลาม แห่งประเทศไทย กรณีภาคเหนือตอนบน ในด้าน เพศ อายุ ศาสนา การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน และสถานภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามกลุ่มภาคเหนือตอนบน จำนวน 10 สาขา มีจำนวนลูกค้าทั้งหมด 965 คน

1. สาขาแม่สาย	80	คน
2. สาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต เชียงใหม่	102	คน
3. สาขาสันป่าข่อย เชียงใหม่	54	คน
4. สาขาลำปาง	156	คน
5. สาขาหางดง เชียงใหม่	67	คน
6. สาขาช้างเผือก เชียงใหม่	98	คน
7. สาขาเชียงราย	138	คน
8. สาขาเชียงใหม่	201	คน
9. สาขาลำพูน	38	คน
10. สาขาพะเยา	31	คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามกลุ่มภาคเหนือตอนบน จำนวน 10 สาขา ทั้งหมด 965 คน โดยใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1997) จากประชากรความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้เท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบนผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

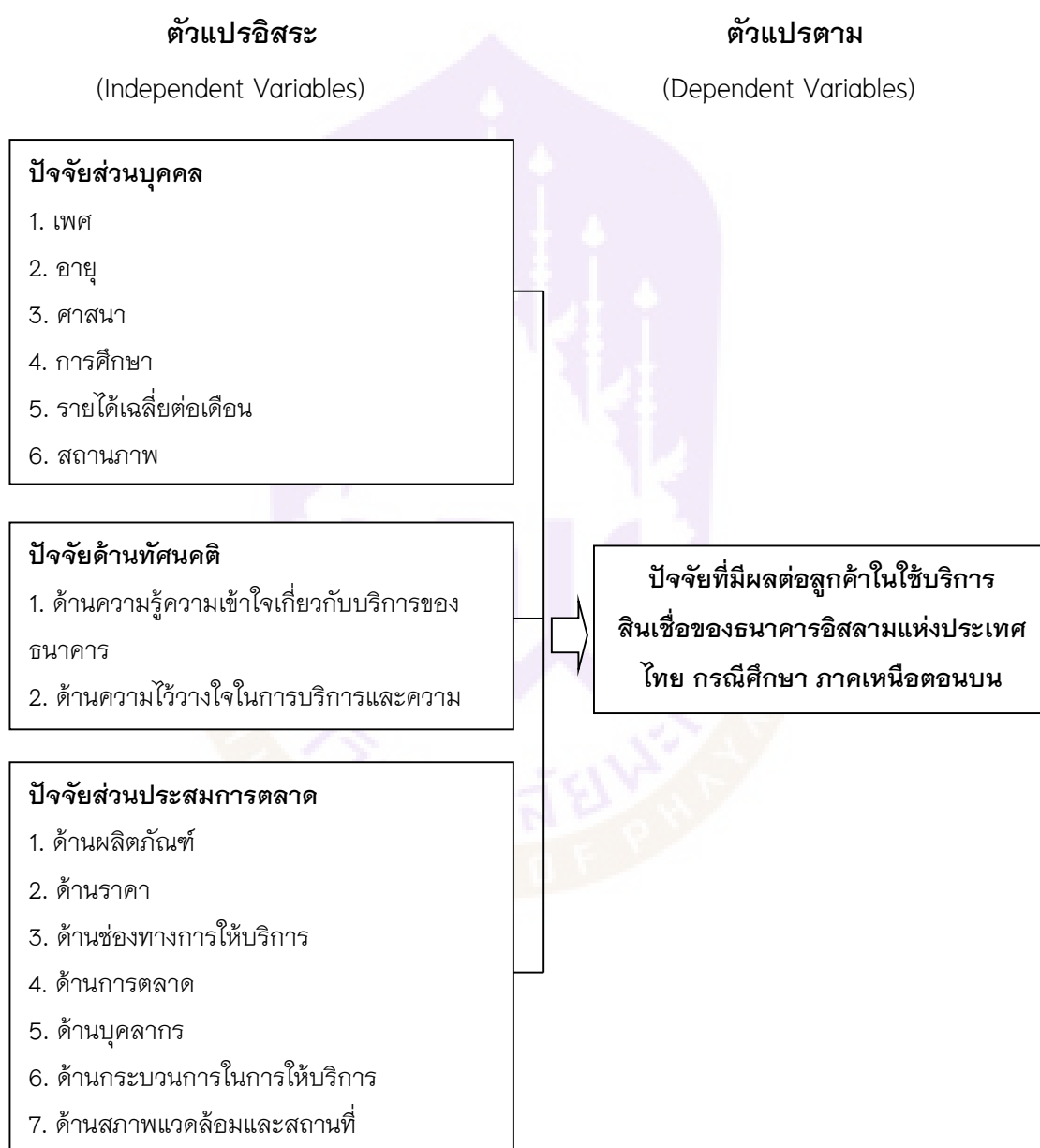
1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการด้านการตลาดด้านบุคลากรด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่

1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความไว้วางใจในการบริการและความน่าเชื่อถือและด้านการใช้บริการของธนาคาร

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อของ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง การให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการ ให้บริการและด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบการบริการด้านสินเชื่อที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีรายละเอียดที่ชัดเจน เข้าใจง่าย

ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าธรรมเนียมด้านการบริการสินเชื่อของธนาคารมีความ เหมาะสม

ด้านช่องทางการให้บริการ หมายถึง มีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลากหลาย ช่องทาง มีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย มีจำนวนสาขาที่ให้บริการเพียงพอต่อความ ต้องการ

ด้านการตลาด หมายถึง ช่องทางการเข้าถึงบริการของลูกค้ามีหลากหลาย เช่น ผ่าน สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต แผ่นพับประชาสัมพันธ์ เป็นต้น รวมถึงจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ธนาคาร

ด้านบุคลากร หมายถึง บุคลากรมีความรู้ ความสามารถในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับ สินเชื่อ สามารถแก้ไขปัญหาได้ มีมนุษยสัมพันธ์

ด้านกระบวนการในการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการในการให้บริการ สินเชื่อมีความรวดเร็ว สะดวก ไม่ซับซ้อน

ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ หมายถึง สถานที่ให้บริการมีความสะดวก เข้าถึงง่าย มีอุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย

ปัจจัยด้านทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจซึ่งการปฏิบัติของลูกค้า โดยมีสิ่งที่กำหนด ทัศนคติ ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อถือ และการใช้บริการ

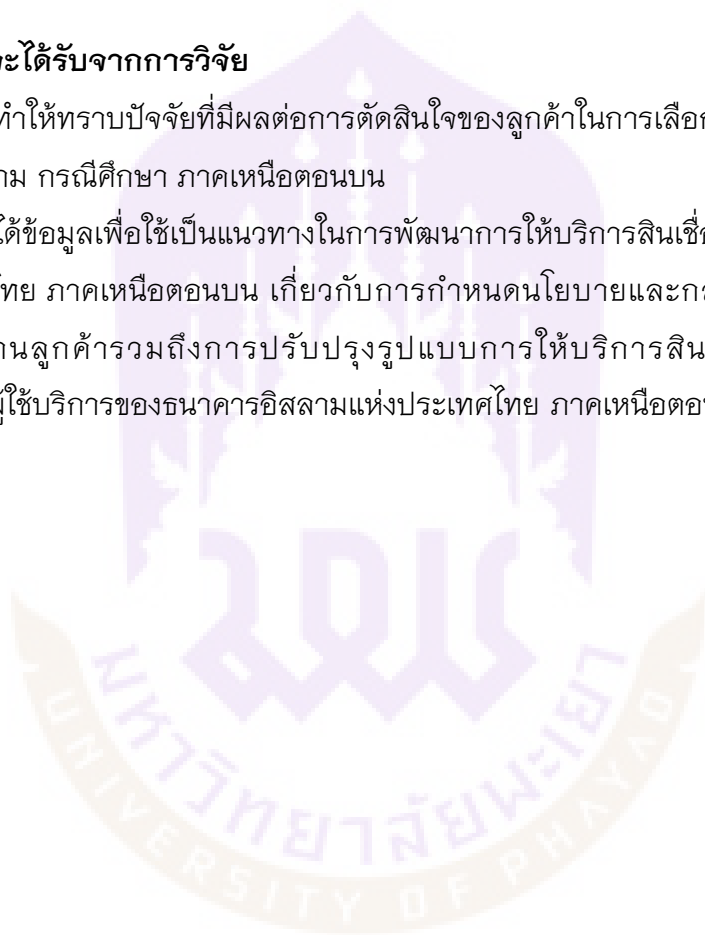
ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย หมายถึง ธนาคารที่ดำเนินธุรกรรมโดยปราศจาก ดอกเบี้ย แต่อยู่บนหลักการ กำไร-ขาดทุนร่วมกัน และดำเนินธุรกิจตาม พ.ร.บ. ธนาคารอิสลาม แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 โดยมีคณะที่ปรึกษาด้านศาสนาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ เพื่อให้ ธนาคารดำเนินถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ปัจจุบันธนาคารมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัด กระทรวงการคลัง

กลุ่มภาคเหนือตอนบน หมายถึง ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยที่เปิดบริการในเขตภาคเหนือตอนบน ประกอบด้วย 10 สาขา ได้แก่ สาขาแม่สาย สาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต เชียงใหม่ สาขาสันป่าข่อย เชียงใหม่ สาขาลำปาง สาขาหางดง เชียงใหม่ สาขาช้างเผือก สาขาเชียงราย สาขาเชียงใหม่ สาขาลำพูน และสาขาพะเยา

ลูกค้าผู้ขอสินเชื่อ หมายถึง ผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กลุ่มภาคเหนือตอนบน 10 สาขา

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลาม กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน
2. ได้ข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ภาคเหนือตอนบน เกี่ยวกับการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด การขยายฐานลูกค้ารวมถึงการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการสินเชื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ภาคเหนือตอนบน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
6. ข้อมูลทั่วไปของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อ

กฤษฎา สังขมณี (อ้างอิงใน โชคชัย รวมทวี, 2552) กล่าวว่า สินเชื่อมีความหมายคล้าย เงินตราเพื่อใช้เป็นตัวแทนมูลค่าสิ่งของที่จะซื้อขาย แลกเปลี่ยนระหว่างกัน โดยมีสมมติฐานว่า เมื่อฝ่ายหนึ่งส่งมอบสินค้าหรือบริการให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งก็คือ ลูกหนี้ ผู้ส่งมอบหรือเจ้าหนี้ย่อม คาดหวังว่าลูกหนี้จะปฏิบัติตามข้อตกลงว่าจะชำระให้ตามวัน เวลา และจำนวนที่ตกลงกัน

คำว่า “สินเชื่อ” มาจากภาษาลาติน คือ คำว่า Cruder ที่มีความหมายว่า ไว้เนื้อเชื่อใจ (To trust หรือ To believe) ที่เจ้าหนี้ยืมต่อลูกหนี้ ทั้งนี้ได้อธิบายถึงความหมายของสินเชื่อไว้ ดังนี้

1. ในด้านการค้าขาย สินเชื่อ หมายถึง ความเชื่อถือที่ผู้ขายมีต่อผู้ซื้อและยอมมอบ สินค้าหรือบริการให้ไปก่อน โดยคาดว่าจะได้ชำระคืนในวันข้างหน้า ตามที่ตกลงกันไว้ระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งก่อให้เกิดภาวะความเป็นเจ้าหนี้และลูกหนี้ ตามมา
2. ในด้านของผู้บริโภค สินเชื่อ หมายถึง ความสามารถที่จะได้นำสินค้าหรือบริการไป ใช้ก่อน โดยตกลงว่าจะนำเงินมาชำระค่าสินค้าหรือบริการในวันข้างหน้า
3. ในด้านสถาบันการเงิน สินเชื่อ หมายถึง บริการชนิดหนึ่งของสถาบันการเงินที่ ก่อให้เกิดรายได้หลักแก่สถาบันการเงินและมีความสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบ ธุรกิจของประชาชนในประเทศ

สรุปได้ว่าสินเชื่อ หมายถึง ความไว้วางใจกันของบุคคล 2 ฝ่าย ในการที่จะนำสินค้าหรือบริการไปใช้ก่อน โดยมีเงื่อนไขในการชำระคืนในอนาคต

ประเภทของสินเชื่อ

สินเชื่อสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สินเชื่อเพื่อโภครกรรมหรือสินเชื่อเพื่อการบริโภค (Consumption credit) คือ สินเชื่อที่ใช้เป็นของสิ้นเปลืองหมดไป มิได้ในการผลิตโดยตรง เช่น เพื่อซื้อเครื่องเรือนฟุ่มเฟือย หรือใช้ในกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์ในการบริโภคหรือสนองความต้องการของผู้ใช้สินเชื่อเอง

2. สินเชื่อเพื่อธุรกิจ (Business credit) คือ สินเชื่อที่ใช้ในทางก่อประโยชน์นอกวง คือ ใช้เพื่อเป็นการเพิ่มการผลิตและรายได้ ซึ่งสามารถชำระคืนจากรายได้ในการประกอบธุรกิจที่ใช้สินเชื่อนั้น (สถาบันฝึกอบรมสหกรณ์การเกษตรแห่งชาติ, 2526)

กระบวนการสินเชื่อ

กระบวนการสินเชื่อสามารถแบ่งออกเป็น 3 กระบวนการ คือ

1. รายการสินเชื่อ เริ่มจากการที่บุคคล 2 ฝ่าย ตกลงที่จะทำการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการโดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขที่จะต้องชำระคืนในอนาคต

2. สถานะทางสินเชื่อ เมื่อมีการตกลงจะให้สินเชื่อแล้ว สิ่งที่จะต้องพิจารณาและตัดสินใจขั้นต่อมา คือ สถานะทางสินเชื่อของผู้มาขอว่าดีมากน้อยเพียงใด เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนตัว หรือความสามารถที่จะชำระหนี้ หรือไม่ สถานะทางสินเชื่อจะเป็นตัวชี้วัดถึงการยอมรับที่จะให้สินเชื่อภายในวงเงิน เงื่อนไข และเงื่อนไข มากน้อยเท่าใด และอย่างไรบ้างแก่ผู้ขอสินเชื่อแต่ละราย

3. ตราสารสินเชื่อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการให้สินเชื่อที่จะต้องทำหลักฐานเพื่อแสดงการตกลงเกี่ยวกับวงเงินสินเชื่อ เงื่อนไข และเงื่อนไข ที่ทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ขอและผู้ให้สินเชื่อยอมรับ (ดารณี พุทธิวิบูลย์, 2543)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) (อ้างอิงใน อุไร ดวงระหว่า, 2554) ได้ให้ความหมายของการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับรับผู้บริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

จิตตินันท์ นันทโพบูลย์ (2551) (อ้างอิงใน สุชาลฎิณี พยุงภร, 2554) กล่าวว่า การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น

สมิต สัจฉกร (2550) (อ้างอิงใน สุชาลฎิณี พยุงภร, 2554) กล่าวว่า การบริการ คือ การปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตาม ด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ

Kotler (1988) (อ้างอิงใน มณีรัตน์ แดงอ่อน, 2551) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมกับสินค้าที่มีตัวตนได้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541) (อ้างอิงใน อภิญญา ภัทราพรพิสิฐ, 2553) ได้ให้ความหมายของการบริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้ ดังนั้น การจำหน่ายบริการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงการบริหารการตลาดเช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตน ซึ่งจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

1. บริการที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของการซื้อขาย เช่น การไปธนาคาร การไปร้านเสริมสวย การไปพบแพทย์ การซื้อประกันชีวิต เป็นต้น
2. การบริการที่เป็นส่วนเพิ่มที่สนับสนุนการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ลูกค้าต้องการได้รับบริการแนะนำการใช้งาน หรือสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ มีการบริการส่งถึงบ้านให้ ซื้อบริการท่องเที่ยวที่รวมทั้งการจัดหาเรื่องพาหนะเดินทางและที่พักต่าง ๆ ด้วย

จากความหมายของการบริการที่นักวิชาการได้ให้ไว้ สรุปได้ว่าการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการให้ความช่วยเหลือเพื่อประโยชน์ของบุคคลอื่น ซึ่งการบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ

ลักษณะของการบริการ

เพ็ญธิดา พงษ์ธานี (2552) กล่าวว่า การบริการคือกระบวนการของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในการส่งมอบการบริการให้ผู้รับบริการโดยมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangible) เป็นสิ่งที่ไม่มีความลักษณะทางกายภาพซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าตนเองจะได้รับบริการรูปแบบใดเนื่องจากการบริการในลักษณะนี้

เป็นผลการปฏิบัติงาน (Performance) มากกว่าวัตถุ (Objects) ไม่สามารถสัมผัสหรือเห็นได้ เหมือนสินค้าการบริการลักษณะนี้ ผู้รับบริการจะอาศัยประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการมาเป็น ข้อมูลประกอบในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับบริการ กล้าตัดสินใจซื้อบริการได้เร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) การจัดเตรียมสถานที่ให้มีความคล่องตัวในการบริการแก่ ผู้รับบริการเช่นมีสะอาดกว้างขวางที่นั่งเพียงพอและบรรยากาศที่ดี

1.2 บุคคล (People) พนักงานต้องมีบุคลิกภาพที่ดีสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตนและเต็ม ใจที่ให้บริการแก่ผู้รับบริการ

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ และมีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ผู้รับบริการพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาจะต้องมี ความสอดคล้องกับลักษณะการบริการและลักษณะของผู้รับบริการเป็นสำคัญ

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าต้องสื่อถึงการบริการ ได้ดีและมีความชัดเจน

1.6 ราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาการให้บริการที่ควรมีความเหมาะสมกับการ ให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) การบริการเป็นการผลิตและ การบริโภคในเวลาเดียวกันซึ่งผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการผู้รับบริการพร้อมกันหลายรายใน เวลาเดียวกันได้เนื่องจากลักษณะของตัวผู้รับบริการไม่เหมือนกัน

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนนั้นขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เป็นใครจะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน และอย่างไรดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ เพื่อขจัดปัญหาความไม่แน่นอนนี้ 2 ขั้นตอน ได้แก่

3.1 ตรวจสอบคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 สร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการโดยรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของ ผู้รับบริการจากการสำรวจข้อมูลและการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปแก้ไขปรับปรุง กระบวนการให้บริการดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) การบริการที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้มีกำลัง การผลิตที่ไม่ใช้บางเวลาและบริการไม่มีสินค้าคงคลัง ถ้าความต้องการของผู้รับบริการมี สม่่าเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหาแต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิด ปัญหาการบริการที่ไม่ทันหรือไม่มีผู้รับบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

วิชาญ ฤทธิรงค์ (2528) (อ้างถึงใน สามารถ ยิ่งคำแหง, 2553) กล่าวว่า การให้บริการ และการต้อนรับลูกค้าให้ได้รับความพอใจอยากที่จะมาใช้บริการอีก ควรดำเนินการ ดังนี้

1. พนักงานต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย
2. ต้อนรับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน
3. พนักงานมีความรอบรู้ในหน้าที่ บริการด้วยความรวดเร็วมีความกระตือรือร้น
4. ควรมีการสืบหาข้อมูลของลูกค้าจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อจะได้ต้อนรับอย่างเหมาะสม
5. การให้บริการลูกค้าจะต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ
6. สถานที่ทำการต้องดูแลให้สะอาด มีการจัดที่พักรอสำหรับลูกค้า
7. หมั่นออกเยี่ยมลูกค้าหรือธุรกิจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
8. สร้างสื่อสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อลูกค้าชนิดปากต่อปากซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลที่สุด
9. การพัฒนาระบบงานโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามา
10. ให้คำแนะนำด้านวิชาการและการตลาดแก่ลูกค้า

กุลธร ธนาพงศ์ธร (2530) (อ้างถึงใน ทันดร ธนะกุลบริภัณฑ์, 2552) กล่าวว่า หลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดการให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด ไม่ใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคล กลุ่มบุคคลโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการถืออำนาจประโยชน์บริหารแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินการนั้น ๆ ด้วย
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอมิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอและเท่าเทียมกันไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งในลักษณะแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ อย่างชัดเจน
4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพบริการ

เบอร์ลี Berry (1988) (อ้างถึงใน ชูสิววรรณ บัวอินทร์, 2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ คุณภาพของงานบริการเพื่อค้นคว้าว่าปัจจัยอะไรที่จัดว่าเป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของบริการในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า โดยสรุปแล้วมีปัจจัยที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงอยู่ 10 ปัจจัย คือ

1. Reliability ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะ หรือมาตรฐานการให้บริการ
2. Responsiveness การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า
3. Competence ความสามารถหรือสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ เหมาะสม และเชี่ยวชาญรู้จริง (มือถึง)
4. Access การเข้าถึงง่ายให้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก
5. Courtesy ความสุภาพ เคารพบนอบ ความอ่อนน้อมให้เกียรติและมีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ
6. Communication ความสามารถในการสื่อสารและสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้ลูกค้าทราบเข้าใจและได้รับคำตอบในข้อสงสัยหรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัด
7. Creditability ความเชื่อถือได้ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ
8. Security ความมั่นคงปลอดภัยอบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ
9. Customer Understanding ความเข้าใจใส่ใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน
10. Tangibles ส่วนที่สัมผัสได้และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ

ชัยสมพลชาวประเสริฐ (2546) (อ้างอิงใน ศุภกัญญาจันทรุกษา, 2558) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากกิจกรรมที่ผู้ให้บริการส่งมอบสินค้าไม่มีตัวตนให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ซึ่งระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการนั้นประกอบไปด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้ (มณีวรรณ ต้นไทย, 2533 อ้างอิงใน ศุภกัญญาจันทรุกษา, 2558)

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของการบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้จากการบริการ

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) (อ้างอิงใน ศุภกัญญาจันทรุกษา, 2558) ได้กล่าวถึงลักษณะของคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้าคือการบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก ด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าและการไม่เสียเวลาคายนาน
2. การติดต่อสื่อสารคือการสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างถูกต้องชัดเจนและเข้าใจง่าย
3. ความสามารถคือบุคลากรที่ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถความชำนาญ
4. ความมีน้ำใจคือบุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ยิ้มแย้มแจ่มใสมีความเป็นมิตรเป็นกันเอง
5. ความน่าเชื่อถือคือต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือโดยมีบุคลิกภาพที่ดีแต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมกับหน้าที่และสถานที่รวมถึงมีความซื่อสัตย์มีความรับผิดชอบให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน
6. ความไว้วางใจคือบริการแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและถูกต้องสามารถเก็บความลับหรือข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี
7. การตอบสนองลูกค้าคือบุคลากรต้องให้บริการด้วยความเต็มใจสนใจเอาใจใส่และกระตือรือร้นอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัยคือบริการที่ให้กับลูกค้าต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาใด ๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักคือการบริการที่ลูกค้าสามารถคาดการณ์ถึงคุณภาพและกำหนดเวลาในการส่งมอบได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้าคือบุคลากรต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจกับลูกค้า

Parasuraman, Berry and Zeithaml (1988) (อ้างอิงใน สุรางคนา ภัทรเมฆินทร์, 2557) ได้สรุปแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการ ดังนี้

1. Tangibles (บริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม)
 - 1.1 การให้บริการที่ฉับไวแก่ลูกค้า
 - 1.2 ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม
 - 1.3 ให้บริการด้วยความห่วงใยใส่ใจลูกค้า
 - 1.4 ให้บริการได้ภายในกรอบเวลาที่กำหนด
2. Reliability (บริการที่ไว้วางใจได้ถูกต้องแม่นยำ)
 - 2.1 พนักงานเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า
 - 2.2 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการดึงดูดใจมีคุณภาพ (เช่น แบบฟอร์มที่ชัดเจน สั้น กระชับ)

- 2.3 ให้บริการโดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง
- 2.4 พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่
- 2.5 ให้บริการถูกต้องครบถ้วนไม่มีข้อผิดพลาด
- 3. Responsiveness (ความมุ่งมั่นเต็มที่ในการให้บริการ)
 - 3.1 พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบเสมอเมื่อเริ่มต้นให้บริการ
 - 3.2 พนักงานให้บริการได้ตามที่ตกลงสัญญา
 - 3.3 พนักงานสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเมื่อให้บริการ
 - 3.4 พนักงานมีความรู้ในบริการที่ส่งมอบและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้
- 4. Assurance (ให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า)
 - 4.1 พนักงานพร้อมแก้ไขปัญหาของลูกค้าเสมอ
 - 4.2 สามารถไว้วางใจให้แก้ไขปัญหาลูกค้าได้
 - 4.3 ให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วนตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ
 - 4.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจลูกค้า
- 5. Empathy (ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล)
 - 5.1 พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อยเป็นมืออาชีพ
 - 5.2 ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสมสะดวกสบาย
 - 5.3 ให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย
 - 5.4 ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมาย

ราชบัณฑิตยสถาน (2525) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์ (2536) ได้กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้
2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน
3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมินเมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผลก็อาจมีทัศนคติทางบวก หรือทัศนคติทางลบ
4. ทัศนคติมีความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลง

5. ทัศนคติมีสิ่งที่เหมาะสมที่แน่นอน นั่นคือ ทัศนคติต่ออะไร ต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ จะไม่มีทัศนคติลอย ๆ ที่ไม่หมายถึงสิ่งใด

6. ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ เช่น ระหว่างบุคคลกับบุคคล กับสิ่งของ หรือกับสถานการณ์

สร้อยตระกูล (ดิทยานนท์) อรรถมานะ (2541) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

พงศ์ หรดาล (2540) กล่าวว่าทัศนคติ คือ ความรู้สึก ท่าที่ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคณงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่น ๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือท่าทีในทางยอมรับหรือปฏิบัติ

โดยสรุป ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ หรือแนวโน้มที่จะแสดงออกโดยพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ โดยพฤติกรรมนั้นอาจแสดงออกในทางบวกหรือลบก็ได้

ลักษณะของทัศนคติ

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ได้กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติมีลักษณะที่คงทนถาวรอยู่นานพอสมควร
3. ทัศนคติมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือ บอกลักษณะดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เป็นต้น
4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
5. ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของ และบุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือ ทัศนคติย่อมมีที่หมายนั่นเอง

องค์ประกอบของทัศนคติ

ธีระพร อุวรรณโน (2528) ระบุว่า ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบด้านปัญญา ประกอบด้วย ความเชื่อ ความรู้ ความคิด
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือดี ไม่ดี เป็นต้น
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้ม หรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ

Gibson (2000) ได้แบ่งทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

3.1 ความรู้สึก คือ องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อแม่ ครู หรือกลุ่มเพื่อน ๆ

3.2 ความรู้ ความเข้าใจ ประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิดซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อถือเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3.3 พฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยความตั้งใจจะถูกวัดหรือประเมินออกมาได้จากการพิจารณาองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

ประเภทของทัศนคติ

ดารณี พานทอง (2543) ได้แบ่งประเภทของทัศนคติที่แสดงออก ดังนี้

3.3.1 ทัศนคติในทางบวก คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี หรือยอมรับ ให้ความพอใจ

3.3.2 ทัศนคติในทางลบ คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

3.3.3 การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ คือ มีทัศนคติเป็นกลาง อาจเป็นเพราะไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิวิรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), การจัดจำหน่าย (Place), การกำหนดราคา (Price), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่

ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ การได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขายตามที่ตั้งใจไว้ รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดทำจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาการจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยา มาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อ หรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วน ลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่น ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face to Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บ้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่างค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากเกินไปไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กร

ธุรกิจหรือตัวอย่างของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิตย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้ กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ Marketing Mix 7P's ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจศาสตราจารย์ฟิลลิปค็อตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ

คุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) (อ้างอิงใน ปาณิศรา ดวงทิพย์, 2558) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ซึ่งจะเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจะมีกระบวนการซื้อด้วยกันทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา ความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายในอาจเป็นความต้องการทางร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเป็นความต้องการทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม เมื่อเกิดสิ่งเหล่านี้ขึ้นในระดับหนึ่งแล้ว จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะตอบสนองกับสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ โดยการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองตอบความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองเพื่อให้เกิดความพอใจของตนเองทันที แต่ในบางครั้งอาจไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดขึ้นได้ในทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นอาจทำให้เกิดการปฏิบัติภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุกุภัณฑ์
- 2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก หรือพฤติกรรมประเมินผล เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลเพื่อพิจารณาทางเลือก โดยมีวิธีการประเมินที่นิยมใช้ 6 วิธี คือ

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นที่สุด โดยเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แล้วคัดออกจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีที่สุด

3.2 การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่ยอมรับ และกลุ่มที่ไม่ยอมรับโดยพิจารณาจากกลุ่มที่ยอมรับอีกทีหนึ่ง

3.3 การตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ผลิตภัณฑ์ใดมีเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกับความต้องการที่ตั้งไว้จะได้รับการคัดเลือก

3.4 การให้คะแนนจากการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ แล้วให้คะแนนกับคุณสมบัติแต่ละประการ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคะแนนมากที่สุดจะได้รับการคัดเลือก

3.5 การคาดคะเนมูลค่า โดยกำหนดความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประเภทแล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณสมบัติของแต่ละประการในตราผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะได้ค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ใดมีค่าทัศนคติสูงจะได้รับเลือก

3.6 การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ตราผลิตภัณฑ์ใดที่ใกล้เคียงจะได้รับเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจจะต้องประเมินผลและพิจารณา 3 ประการ คือ

4.1 ทักษะคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งเป็นทักษะคติที่เป็นทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.2 สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากระดับของรายได้น ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน การคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในการบริการ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อความชอบในตราผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้กับผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์และอาจเลิกซื้อ ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

ข้อมูลทั่วไปของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

แนวคิดในการจัดตั้งธนาคารอิสลามได้ริเริ่มขึ้นจากความต้องการของชาวมุสลิม โดยเฉพาะในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ในพื้นที่เป็นชาวมุสลิม ที่ดำเนินชีวิตตามหลักการอิสลาม โดยในปี พ.ศ. 2541 รัฐบาลจึงผลักดันให้ธนาคารอิสลามเกิดขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการสำหรับชาวไทยมุสลิมให้มีช่องทางทางการเงิน ที่ถูกต้องตามหลักการอิสลาม

แต่ด้วยความตั้งใจของรัฐบาลที่จะให้ธนาคารอิสลามถูกจัดตั้งขึ้นอย่างเป็นเอกเทศ และถูกต้องตามกฎหมาย จึงได้มอบหมายให้กระทรวงการคลังจัดเตรียมพระราชบัญญัติธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยนำเสนอสภาผู้แทนราษฎร พิจารณาผ่านออกมาเป็นกฎหมาย และสำเร็จในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2545

“ธนาคารอิสลาม” จัดตั้งตามพระราชบัญญัติธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000 ล้านบาท เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2546 โดยมีสำนักงานใหญ่และสาขาแห่งแรกอยู่ที่คลองตัน จากนั้นก็เริ่มทยอยเปิดสาขาในกรุงเทพฯ และพื้นที่ภาคใต้ จนกระทั่งสิ้นปี พ.ศ. 2548 ธนาคารอิสลามมีสาขารวมทั้งสิ้น 9 สาขา

การดำเนินธุรกิจของธนาคารอิสลามขยายอย่างต่อเนื่อง ต่อมาธนาคารได้ดำเนินการตามนโยบายการควบรวมกิจการของกระทรวงการคลัง โดยการซื้อกิจการบริการทางการเงิน

ตามหลักชะรีอะฮ์ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และได้มีพิธีลงนามสัญญาโอนกิจการบริการทางการเงินตามหลักชะรีอะฮ์ของธนาคารกรุงไทย ในวันที่ 9 พฤศจิกายน 2548 ส่งผลให้ธนาคารอิสลามมีสาขาเพิ่มขึ้นอีก 18 สาขา เป็น 27 สาขา และเพื่อรองรับปริมาณธุรกิจที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ ธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่จากคลองตัน มาที่อาคาร คิวเฮ้าส์ อโศก ในเดือนสิงหาคม 2549

จากความมุ่งหวังของชาวไทยมุสลิม ในระยะแรกของการดำเนินการของธนาคารอิสลาม ที่มุ่งเน้นลูกค้าเป้าหมายชาวไทยมุสลิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ภาคใต้ แต่ธนาคารตระหนักเสมอว่าบริการตามแนวทางอิสลาม สามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนทั่วไปได้โดยไม่จำกัดให้อยู่เพียงในระบบธนาคารกระแสหลัก ซึ่งอิงกับระบบดอกเบี้ย ธนาคารจึงมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ทันสมัย และให้บริการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า ภายใต้หลักคุณธรรมที่ใสใจ ห่วงใยทุกกลุ่มสังคม เคารพครัดในหลักศาสนาอิสลาม ยึดมั่นในสัญญาที่ตกลง และบริหารงานด้วยความโปร่งใส ด้วยเหตุนี้ธนาคารอิสลาม จึงเป็นธนาคารที่แตกต่างและทางเลือกใหม่ให้กับทุกคน ไม่จำกัดเชื้อชาติและศาสนา และในเดือนตุลาคม 2550 กระทรวงการคลังได้เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคาร ทำให้ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา โดยปัจจุบันธนาคารมี 108 สาขา ครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นธนาคารอิสลามที่ได้รับความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการให้บริการอย่างถูกต้องตามหลักชะรีอะฮ์เพื่อเป็นธนาคารหลักของลูกค้ามุสลิม ลูกค้าทั่วไปที่ทำธุรกิจกับกลุ่มมุสลิม ตลอดจนเป็นอีกหนึ่งในทางเลือกของลูกค้าทั่วไป

พันธกิจ (Mission)

1. มีระบบบริหารจัดการที่ดี ระบบงานได้มาตรฐาน บุคลากรมีคุณภาพและดำเนินธุรกิจอย่างมืออาชีพ
2. มีความโปร่งใสในการดำเนินงานภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี
3. สถานะมั่นคงมีเสถียรภาพ และเติบโตอย่างยั่งยืน สามารถดูแลผู้มีส่วนได้เสียได้อย่างสมดุล
4. สนับสนุนและเชื่อมโยงการทำธุรกิจของกลุ่มมุสลิมและผู้ที่เกี่ยวข้อง
5. มีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคง พัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมโดยเฉพาะ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ขั้นตอนการขอสินเชื่อ

1. ผู้ขอสินเชื่อและหรือผู้ขอสินเชื่อร่วม จัดเตรียมเอกสารการยื่นขอสินเชื่อให้ครบ
2. ผู้ขอสินเชื่อ ติดต่อยื่นเอกสารกับโครงการหรือธนาคาร และกรอกใบคำขอสินเชื่อตามแบบฟอร์มของธนาคารที่กำหนดไว้ และลงลายมือชื่อรับรองให้ครบถ้วน
3. ธนาคารทำการตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร และวิเคราะห์วงเงินสินเชื่อเบื้องต้น รวมทั้งตรวจสอบข้อมูลเครดิตของลูกค้าก่อนที่จะพิจารณาอนุมัติวงเงินสินเชื่อ ซึ่งจะต้องตรวจสอบประวัติการขอสินเชื่อและหนี้เสียของลูกค้าก่อน
4. ธนาคารจะติดต่อกับบริษัทประเมิน เพื่อที่จะประเมินราคาหลักประกัน
5. ธนาคารจะแจ้งนัดให้ลูกค้ามาลงนามเซ็นสัญญาในครั้งต่อไป เมื่อธนาคารพิจารณาอนุมัติแล้ว

เงื่อนไขการขอสินเชื่อ ขึ้นอยู่กับระเบียบและกฎเกณฑ์ของธนาคารนั้น ๆ โดยแต่ละธนาคารมีเงื่อนไขที่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ มีดังนี้

ปรเมษฐ์ ยอดเครือวัลย์ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) สาขาภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานโสด อาชีพเกษตรกร มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และมีรายได้ 10,000 บาท-20,000 บาท นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการกับครอบครัวมากที่สุด 2 ครั้งต่อเดือน นิยมมาใช้บริการในวันจันทร์และนิยมใช้บริการสินเชื่อเพื่ออุปโภคบริโภค ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดด้านบุคลากรรองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านสถานที่ การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศอายุสถานะภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) สาขาภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่บุคคลที่ไปใช้บริการร่วมกัน ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการและเวลาที่เลือกใช้บริการ มีความพึงพอใจการใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) สาขาภาษีเจริญกรุงเทพมหานคร

วิทยา อินทรพิมล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย: กรณีศึกษา สาขาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการพฤติกรรมการใช้บริการ และเพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะการบริการ ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในเขตบางกะปิกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานตามหลักศาสนาอิสลามมากที่สุด โดยพนักงานยังมีความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องของการบริการทางการเงินยังไม่มากพอที่จะอธิบายให้ลูกค้าที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการด้านพนักงานที่ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทั่วไปมีภาพรวมของปัญหาที่ระดับปานกลาง ส่วนด้านรูปแบบบริการทางการเงิน มีภาพรวมของปัญหาที่ระดับน้อย ด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการชอบใช้บริการในสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า เพราะได้รับความสะดวกในเรื่องสถานที่จอดรถมากที่สุดและพบว่าเพศ อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ และด้านช่วงเวลาในการมารับบริการ ส่วนอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์ ทางด้านปัญหามีปัญหาที่น่าสนใจเป็นรายข้อ คือ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเรื่องธนาคารอิสลามภายในตัวธนาคาร และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเรื่องธนาคารอิสลามแก่ประชาชนทั่วไป ผู้ใช้บริการนั้นมีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารและระยะเวลาในการรอรับบริการ แต่ครั้งมีระดับปัญหาในการรอรับบริการทางการเงินไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับปัญหาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน สำหรับข้อเสนอแนะต่าง ๆ นั้นเป็นดังนี้ด้านรูปแบบบริการทางการเงิน ควรเพิ่มความหลากหลายในรูปแบบบริการทางการเงินและอำนวยความสะดวกเรื่องการฝาก-ถอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติแก่ลูกค้า ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ในเรื่องของการเปิดให้บริการทางการเงินควรจัดให้มีบัตรคิว ควรฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้ความรู้เรื่องหลักการอิสลามและหลักการให้บริการด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป สาขาของธนาคารที่ไม่ใช่สาขาในห้างสรรพสินค้าควรจัดให้มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปีมีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภควรรณ เลือทิม (2556) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลลักษณะของสินเชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ กับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.0 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพเป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ อิสระ/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาท และส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะของสินเชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อสูงที่สุด คือ ประเภทสินเชื่อ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านหลักศาสนาอิสลาม จากผลการศึกษาพบว่าข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อในทุก ๆ ด้านข้อเสนอแนะ ลูกค้าของธนาคารให้ความสำคัญกับความมั่นคงและการประชาสัมพันธ์ ส่วนเรื่องลักษณะของสินเชื่อที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ ได้รับอัตรากำไรของลูกค้าขั้นดี

อภิญา ปรัชญาสันติ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจก่อสร้างซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 80,001-120,000 บาท สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินเชื่อธุรกิจ ด้านสถานที่ประกอบการและสถานที่ให้บริการด้านพนักงาน ด้านความพร้อมทางด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อธุรกิจขนาดกลางของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ ด้านภาพลักษณ์ภายนอกขององค์กรด้านผลตอบรับจากลูกค้า และด้านความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดกลางของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

จันธิมา ตั้งประเสริฐกิจ (2555) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารพาณิชย์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อส่วนบุคคล

บุคคลกับธนาคารพาณิชย์มากที่สุด คืออัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อ รองลงมาคือระยะเวลาการผ่อนชำระคืนเหมาะสมกับรายได้ การบริการด้วยความสุภาพมีอัธยาศัยดีเป็นกันเอง ช่องทางการชำระเงินที่สะดวก และขั้นตอนในการขออนุมัติสินเชื่อที่ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ ผลการศึกษาปัญหาที่มักพบอยู่เสมอเมื่อใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจากธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคือ ปัญหาอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อสูงเกินไป รองลงมาคือปัญหาขั้นตอนการขอสินเชื่อยุ่งยาก และปัญหาขาดความเข้าใจในระเบียบการขอสินเชื่อ ตามลำดับ ดังนั้นในการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารพาณิชย์ ควรให้ความสำคัญในประสิทธิภาพของการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และเน้นการให้บริการที่มีกระบวนการให้สินเชื่อส่วนบุคคลที่มีศักยภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลได้รับประโยชน์มากที่สุด

พรทิพย์ สุวรรณพุ่ม (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ: กรณีศึกษา ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อและศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร พัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พบว่า ด้านการแข่งขันทางธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านนโยบายรัฐ และด้านภาวะ

นันทินิต ชัยวรรณ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ออเนกประสงค์ ของลูกค้าสินเชื่อธนาคารธนาชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า

ด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลสินเชื่ออเนกประสงค์จากเพื่อนร่วมงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อชำระหนี้สถาบันการเงินอื่นมีวงเงินสินเชื่อที่ได้รับการอนุมัติคือ 500,001-600,000 บาท มีระยะเวลาการผ่อนชำระคืน คือ 500,001-600,000 บาท

ด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจในด้านการให้บริการของพนักงานที่มีการต้อนรับ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า การให้บริการของพนักงานสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า แสดงออกถึงความกระตือรือร้นในการให้บริการ เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ความไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการสินเชื่ออเนกประสงค์ ในด้านขั้นตอนการขอกู้มีความยุ่งยาก และเงื่อนไขในการกู้ยังไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ

ด้านความปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ความพึงพอใจโดยเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาดความพึงพอใจในด้านราคาและความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ศณาพจน์ ชัยรัตน์ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคาร ทีสิโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ เก็บข้อมูลโดยใช้

แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 400 คน โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test F-test และไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของธนาคารทีสโก้ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยต่ำ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการชักชวนจากพนักงานธนาคาร ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อปี ระยะเวลาที่เลือกใช้บริการผ่อนชำระ 5 ปี ช่องทางในการชำระค่างวด ได้แก่ สาขาของธนาคารทีสโก้ และวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ 400,001-500,000 บาท

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อันดับแรกคือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

พิภพ วงศานันท์ (2553) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทางการการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สำหรับคุณภาพการให้บริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ระดับมากทุกด้านคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประเภทที่อยู่อาศัยคือทาวน์เฮาส์, ทาวน์โฮม มีราคาที่อยู่อาศัยต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัยเพื่ออยู่อาศัยเท่านั้น มีวัตถุประสงค์การขอสินเชื่อเพื่อซื้อ สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นโดยรอบที่อยู่อาศัยที่จำเป็น คือ สถานศึกษา, ตลาดสด, ห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ และสถานีรถประจำทาง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์

Frangos, C. C., Fragkos, K. C., Sotiropoulos, L., Manolopoulos, G., & Valvi, A. C. (2012) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการกู้ยืมเงินจากธนาคารของลูกค้า กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารแห่งชาติประเทศกรีซ พบว่า อัตราดอกเบี้ยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกู้ยืมเงินจากธนาคารมากที่สุด และเสนอแนะให้ผู้จัดการตรวจสอบอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อลง โดยเฉพาะสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

Md. Nur-E-AlamSiddique (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกธนาคารกรณีศึกษา ลูกค้าในเมืองราชธานี พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าสำหรับการเลือกธนาคารพาณิชย์เอกชน คือการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีความรวดเร็ว บริการที่มีคุณภาพ ภาพลักษณ์ของธนาคารบริการออนไลน์ (eService) และการบริหารจัดการที่ดี และปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการเลือกธนาคารพาณิชย์ คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมที่ต่ำและที่ตั้งสาขาสะดวกและปลอดภัย

การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้ รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยระยะเวลาการผ่อนชำระ การให้บริการที่ดีของพนักงาน ความรวดเร็วในการดำเนินการค่าธรรมเนียมในการให้บริการ การสนับสนุนวงเงินอื่น ๆ การไม่บังคับทำประกัน ค้ำประกันเงินกู้ ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร และสื่อประชาสัมพันธ์



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา

ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา คือ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ภาคเหนือตอนบน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้ำที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กลุ่มภาคเหนือตอนบน จำนวน 10 สาขา (ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ จากรายงานประจำวันของธนาคาร) ประกอบด้วย

1. สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ต เชียงใหม่	102	ราย
2. สาขาสันป่าข่อย เชียงใหม่	54	ราย
3. สาขาหางดง เชียงใหม่	67	ราย
4. สาขาช้างเผือก เชียงใหม่	98	ราย
5. สาขาเชียงใหม่	201	ราย
6. สาขาแม่สาย	80	ราย
7. สาขาเชียงราย	138	ราย
8. สาขาลำปาง	156	ราย
9. สาขาลำพูน	38	ราย
10. สาขาพะเยา	31	ราย
รวมทั้งหมด	965	ราย

ผู้ศึกษาใช้สูตรคำนวณในการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน 5% เนื่องจากทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน ตามสูตร

$$N = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรข้างต้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 282.78 ราย หรือประมาณ 283 ราย แต่เพื่อความคาดเคลื่อนผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 300 ราย เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้ศึกษาจึงทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอีกครั้ง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience หรือ Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษารั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน 7 ด้าน จำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องประเมินว่ามีคุณลักษณะนั้น ๆ มีระดับมากน้อยเพียงใด สามารถวัดระดับได้ดังนี้

5	หมายความว่า	ระดับมากที่สุด
4	หมายความว่า	ระดับมาก
3	หมายความว่า	ระดับปานกลาง
2	หมายความว่า	ระดับน้อย
1	หมายความว่า	ระดับน้อยที่สุด

บุรินทร์ รุจจนพันธุ์ (2556) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่าง ๆ มีสมการคำนวณอัตราภาคชั้นของค่าเฉลี่ย คือ

$$\begin{aligned} & \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} \\ &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 4/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ทำให้ได้เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

4.21-5.00	มีผลมากที่สุด
3.41-4.20	มีผลมาก
2.61-3.40	มีผลปานกลาง
1.81-2.60	มีผลน้อย
1.00-1.80	มีผลน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลแต่ละครั้งผู้ศึกษาได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงตอบแบบสอบถาม โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนครบทุกชุดแล้วผู้ศึกษาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือตำราทางด้านการตลาดและทางด้านอื่น ๆ ได้แก่

2.1 หนังสือพิมพ์วารสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

2.2 หนังสือทางวิชาการบทความวิทยานิพนธ์สารนิพนธ์และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 ข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุรินทร์ รุจจนพันธุ์, 2556)

4.21-5.00	หมายถึง	มีผลมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มีผลมาก
2.61-3.40	หมายถึง	มีผลปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	มีผลน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	มีผลน้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ราย ของการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษาภาคเหนือตอนบน ผู้ศึกษาเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลตามอันดับที่ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน โดยภาพรวมและรายด้าน
3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน จำแนกตามปัจจัยด้านทัศนคติ
4. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน มีการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยมีรายละเอียดของแต่ละตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	127	42.3
2) หญิง	173	57.7

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
1) ต่ำกว่า 30 ปี	37	12.3
2) 31-40 ปี	139	46.3
3) 41-50 ปี	97	32.3
4) มากกว่า 50 ปี	27	9.0
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1) ไม่เกิน 15,000 บาท	40	13.3
2) 15,001-25,000 บาท	63	54.3
3) 25,001-35,000 บาท	81	27.0
4) 35,001 บาทขึ้นไป	16	5.3
4. สถานภาพ		
1) โสด	119	39.7
2) สมรส	168	56.0
3) หย่าร้าง	10	3.3
4) หม้าย	3	1.3
รวม	300	100.00

จากตาราง 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 เป็นเพศหญิง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา อายุ 41-50 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.3 ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมา อิสลาม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมา อนุปริญญา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รายได้ส่วนใหญ่อต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา 25,001-35,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และส่วนใหญ่อมีสถานภาพสมรส จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา โสด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน

ด้านที่	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ			
		\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.65	มาก	3
2.	ด้านราคา	4.12	0.76	มาก	1
3.	ด้านช่องทางการให้บริการ	3.67	0.76	มาก	6
4.	ด้านการตลาด	3.58	0.90	ปานกลาง	7
5.	ด้านบุคลากร	4.11	0.82	มาก	2
6.	ด้านกระบวนการในการให้บริการ	4.08	0.86	มาก	4
7.	ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่	3.83	0.82	มาก	5
รวม		3.86	0.80	มาก	-

จากตาราง 2 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ในภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีการตัดสินใจมากทุกด้าน ด้านที่มีการตัดสินใจสูงสุด คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.12$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.11$) ด้านที่มีการตัดสินใจต่ำสุด คือ ด้านการตลาด ($\bar{x} = 3.58$)

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้อ

ข้อที่	ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ			
		\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1.	การมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อที่หลากหลาย	4.05	0.61	มาก	3
2.	การให้บริการของธนาคารตรงตามความต้องการของท่าน	4.09	0.60	มาก	2
3.	มีคุณภาพในการให้บริการ	4.25	0.67	มาก	1
4.	ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.09	0.74	มากที่สุด	2
5.	สามารถเลือกใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ตรงตามที่ต้องการ	4.04	0.61	มาก	4
รวม		4.10	0.65	มาก	-

จากตาราง 3 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมและรายข้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.10$) โดยข้อที่มีการตัดสินใจสูงสุด คือ มีคุณภาพในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมาคือ การให้บริการของธนาคาร ตรงตามความต้องการของท่าน และข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 4.09$) ส่วนข้อที่มีการตัดสินใจต่ำสุด คือ สามารถเลือกใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ตรงตามที่ต้องการ ($\bar{x} = 4.04$)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ด้านราคาโดยรวมและรายข้อ

ข้อที่	ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ			
		\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1.	อัตราค่าธรรมเนียมมีอัตราที่เหมาะสม	4.08	0.62	มาก	2
2.	อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระสินเชื่อมีความเหมาะสม	4.21	0.98	มาก	1
3.	อัตราค่าบริการรวมด้านสินเชื่อมีความเหมาะสม	4.06	0.69	มาก	3
รวม		4.12	0.76	มาก	-

จากตาราง 4 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ด้านราคา โดยภาพรวมและรายข้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.12$) โดยข้อที่มีการตัดสินใจสูงสุด คืออัตราค่าธรรมเนียมในการชำระสินเชื่อมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.21$) รองลงมาคืออัตราค่าธรรมเนียมอนุมัติสินเชื่อมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.08$) และอัตราค่าบริการรวมด้านสินเชื่อมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.06$)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ด้านช่องทางการให้บริการ โดยรวมและรายข้อ

ข้อที่	ด้านช่องทางการให้บริการ	ระดับการตัดสินใจ			
		\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1.	มีสาขาเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	3.41	0.51	มาก	3
2.	มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ	3.55	0.86	มาก	1
3.	มี Call Center คอยให้บริการแนะนำผลิตภัณฑ์ ให้คำแนะนำเมื่อลูกค้ามีปัญหา	3.45	0.91	มาก	2
รวม		3.47	0.76	มาก	-

จากตาราง 5 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ด้านช่องทางการให้บริการ โดยภาพรวมและรายข้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 3.47$) โดยข้อที่มีการตัดสินใจสูงสุด คือมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ ($\bar{x} = 3.55$) รองลงมาคือมี Call Center คอยให้บริการแนะนำผลิตภัณฑ์ ให้คำแนะนำเมื่อลูกค้ามีปัญหา ($\bar{x} = 3.45$) และมีสาขาเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 3.41$)

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ด้านการตลาดโดยรวมและรายข้อ

ข้อ ที่	ด้านการตลาด	ระดับการตัดสินใจ			
		\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1.	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น	3.21	0.95	ปานกลาง	2
2.	มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ ใบปลิวหรือป้ายโฆษณาติดตามสถานที่ต่าง ๆ	3.17	0.93	ปานกลาง	3
3.	มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อเป็นการ ประชาสัมพันธ์ธนาคาร และเป็นการส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร	3.16	0.99	ปานกลาง	4
4.	มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การมอบของที่ระลึกเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้ลูกค้า เมื่อชำระสินเชื่อตรงตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น	3.58	0.73	มาก	1
รวม		3.28	0.90	ปานกลาง	-

จากตาราง 6 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ด้านการตลาด โดยภาพรวมและรายข้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 3.28$) โดยข้อที่มีการตัดสินใจสูงสุด คือ มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การมอบของที่ระลึกเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้ลูกค้าเมื่อชำระสินเชื่อตรงตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น ($\bar{x} = 3.58$) รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น ($\bar{x} = 3.21$) ส่วนข้อที่มีการตัดสินใจต่ำสุด คือ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ธนาคาร และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร ($\bar{x} = 3.16$)

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ
สินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน
ด้านบุคลากรโดยรวมและรายข้อ

ข้อที่	ด้านบุคลากร	ระดับการตัดสินใจ			
		\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1.	พนักงานธนาคาร มีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์ ของธนาคารเป็นอย่างดี	4.04	0.86	มาก	3
2.	พนักงานธนาคาร สามารถให้คำปรึกษาและ ช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี	4.15	0.81	มาก	1
3.	พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์และ บุคลิกภาพที่ดี	4.13	0.79	มาก	2
รวม		4.11	0.82	มาก	-

จากตาราง 7 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ด้านบุคลากร โดยภาพรวมและรายข้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.11$) โดยข้อที่มีการตัดสินใจสูงสุด คือ พนักงานธนาคาร สามารถให้คำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.15$) รองลงมาคือ พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{x} = 4.13$) และพนักงานธนาคารมีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.04$)

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ
สินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน
ด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยรวมและรายข้อ

ข้อที่	ด้านกระบวนการในการให้บริการ	ระดับการตัดสินใจ			
		\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1.	ขั้นตอนในการใช้บริการของธนาคารสะดวก/ รวดเร็ว/ใช้งานง่าย/ไม่ซับซ้อน	4.09	0.85	มาก	1
2.	สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำและ รวดเร็ว	4.06	0.87	มาก	2
รวม		4.08	0.86	มาก	-

จากตาราง 8 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยภาพรวมและรายข้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.08$) โดยข้อที่มีการตัดสินใจสูงสุดคือ ขั้นตอนในการใช้บริการของธนาคารสะดวก/รวดเร็ว/ใช้งานง่าย/ไม่ซับซ้อน ($\bar{x} = 4.09$) และสามารถทำธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.06$)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ โดยรวมและรายข้อ

ข้อที่	ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่	ระดับการตัดสินใจ			
		\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1.	มีการออกแบบและตกแต่งสถานที่สวยงาม	4.11	0.83	มาก	1
2.	เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย	3.55	0.81	มาก	2
รวม		3.83	0.82	มาก	-

จากตาราง 9 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ โดยภาพรวมและรายข้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.11$) และเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย ($\bar{x} = 3.55$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน โดยภาพรวมและรายด้าน

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน

ด้านที่	ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับการตัดสินใจ			
		\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1.	ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร	4.10	0.72	มาก	2
2.	ด้านความไว้วางใจในการบริการและความน่าเชื่อถือ	4.26	0.68	มาก	1
3.	ด้านการให้บริการของธนาคาร	3.98	0.71	มาก	3
	รวม	4.11	0.69	มาก	-

จากตาราง 10 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ในภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีการตัดสินใจสูงสุด คือ ด้านความไว้วางใจในการบริการและความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.26$) รองลงมา คือ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ($\bar{x} = 4.10$) และด้านการให้บริการของธนาคาร ($\bar{x} = 3.98$)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ด้านทัศนคติ

ด้านที่	ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับการตัดสินใจ			
		\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1.	ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร	3.98	0.79	มาก	4
2.	พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย	4.11	0.68		3
3.	ธนาคารมีความถูกต้องและชัดเจนในการบริการ	4.15	0.71		2
4.	สามารถเข้าถึงการบริการของธนาคารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.17	0.71	มาก	1
	รวม	4.10	0.72	มาก	-

จากตาราง 11 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ปัจจัยด้านทัศนคติ ในภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีการตัดสินใจมากทุกด้าน ด้านที่มีการตัดสินใจสูงสุด คือ สามารถเข้าถึงการบริการของธนาคารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.17$) รองลงมาคือ ธนาคารมีความถูกต้องและชัดเจนในการบริการ ($\bar{x} = 4.15$) ด้านที่มีการตัดสินใจต่ำสุด คือ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ($\bar{x} = 3.98$)

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร

ข้อที่	ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร	ระดับการตัดสินใจ			
		\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับที่
1.	เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการบริการ	4.26	0.76	มาก	3
2.	พนักงานของธนาคารสามารถเป็นผู้ให้บริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการได้	4.30	0.78	มาก	1
3.	สามารถสร้างคุณภาพในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานได้	4.18	0.81	มาก	4
4.	ธนาคารควรมีรูปแบบการให้บริการด้านสินเชื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.29	0.73	มากที่สุด	2
รวม		4.26	0.57	มาก	-

จากตาราง 12 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร โดยภาพรวมและรายข้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.26$) โดยข้อที่มีการตัดสินใจสูงสุด คือพนักงานของธนาคารสามารถเป็นผู้ให้บริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการได้ ($\bar{x} = 4.30$) รองลงมาคือ ธนาคารควรมีรูปแบบการให้บริการด้านสินเชื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.29$) ส่วนข้อที่มีการตัดสินใจต่ำสุด คือ เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการบริการ ($\bar{x} = 4.26$)

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน แยกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ปัจจัย	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	.83	4.01	.81	-1.911	.146
2. ด้านราคา	3.45	1.01	3.54	1.34	0.69	.170
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	3.95	.93	3.89	1.26	21.24	.46
4. ด้านการตลาด	3.43	1.11	3.71	1.25	5.114	.43
5. ด้านบุคลากร	3.45	1.01	3.54	1.34	0.69	.17
6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ	3.63	1.05	3.74	1.18	1.078	.39
7. ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่	3.61	1.06	4.04	1.30	7.49	.48
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61	1.00	3.78	1.211	4.913	.321

จากตาราง 13 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิงในภาพรวม พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
1. การมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อที่หลากหลาย	3.45	.78	3.72	.65	-2.065	.040*
2. การให้บริการของธนาคารตรงตามความต้องการของท่าน	3.69	.86	4.05	.79	-2.511	.093
3. มีคุณภาพในการให้บริการ	3.15	.74	3.33	1.20	-1.345	.180
4. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.18	.93	4.33	.90	-.936	.350
5. สามารถเลือกใช้อัตราดอกเบี้ยที่ตรงตามที่ต้องการ	4.24	.85	4.62	.49	-2.697	.007**
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74	.83	4.01	.81	-1.911	.146

หมายเหตุ: 1. *หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2. **หมายถึง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาดูปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการเพศหญิงให้ความสำคัญด้านการมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อที่หลากหลาย และสามารถเลือกใช้อัตราดอกเบี้ยตรงตามที่ต้องการ มากกว่าเพศชาย ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .05 และสามารถเลือกใช้อัตราดอกเบี้ยตรงตามที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านราคา

ด้านราคา	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
1. อัตราค่าธรรมเนียมอนุมัติสินเชื่อมีความเหมาะสม	3.63	.94	3.33	1.61	1.661	.098
2. อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระสินเชื่อมีความเหมาะสม	3.34	.97	3.56	1.29	-1.251	.212
3. อัตราค่าบริการรวมด้านสินเชื่อมีความเหมาะสม	3.37	1.11	3.74	1.12	1.660	.199
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45	1.01	3.54	1.34	0.69	.170

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า เพศชายและเพศหญิงได้ให้ความสำคัญต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ด้านราคา โดยภาพรวมพบว่ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้านสถานที่

ด้านช่องทางการให้บริการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
1. มีสาขาเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	3.98	.91	3.92	1.36	35.144	.128
2. มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ	3.91	.94	3.85	1.16	7.338	.785
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	.93	3.89	1.26	21.24	.46

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ พบว่า เพศชายและเพศหญิงได้ให้ความสำคัญต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลาม

แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านช่องทางการให้บริการ โดยภาพรวม พบว่ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านการตลาด

ด้านการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่่าเสมอ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น	3.68	1.02	4.05	1.26	11.273	.320
2. มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ ใบปลิว หรือป้ายโฆษณาติดตามสถานที่ต่าง ๆ	3.54	1.10	4.03	1.33	3.700	.632
3. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ธนาคาร และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร	3.18	1.11	2.72	1.38	3.707	.575
4. มีการส่งเสริมการขายอย่าง สม่่าเสมอ เช่น การมอบของที่ระลึกเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้ลูกค้าเมื่อชำระสินเชื่อตรงตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น	3.33	1.19	4.05	1.02	1.778	.183
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43	1.11	3.71	1.25	5.114	.43

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาตัวปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศชายและเพศหญิงได้ให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ด้านการตลาด โดยภาพรวม พบว่ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
1. พนักงานธนาคารมีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นอย่างดี	3.63	.94	3.33	1.61	1.661	.098
2. พนักงานธนาคารสามารถให้คำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี	3.34	.97	3.56	1.29	-1.251	.212
3. พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพที่ดี	3.37	1.11	3.74	1.12	1.660	.199
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45	1.01	3.54	1.34	0.69	.17

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาคู่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า เพศชายและเพศหญิงได้ให้ความสำคัญต่อบัญชีที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ด้านบุคลากร โดยภาพรวมพบว่ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านกระบวนการในการให้บริการ

ด้านกระบวนการในการให้บริการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
1. ขั้นตอนในการใช้บริการของธนาคารสะดวก/รวดเร็ว/ใช้งานง่าย/ไม่ซับซ้อน	3.64	1.10	3.56	1.29	.391	.696
2. สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว	3.62	1.00	3.92	1.06	1.769	.079
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63	1.05	3.74	1.18	1.078	.39

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาตัวปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ พบว่า เพศชายและเพศหญิง ได้ให้ความสำคัญต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยภาพรวมพบว่ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่

ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
1. มีการออกแบบและตกแต่งสถานที่สวยงาม	3.68	1.02	4.05	1.26	11.273	.320
2. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย	3.54	1.10	4.03	1.33	3.700	.632
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61	1.06	4.04	1.30	7.49	.48

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาตัวปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศชายและเพศหญิงได้ให้ความสำคัญต่อบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ โดยภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบที่มีอายุต่างกันของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way Analysis of Variance: ANOVA) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความมีนัยสำคัญ .05 ใช้วิธี Scheffe จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย ผู้ศึกษาได้พิจารณาและนำเสนอข้อมูล ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ที่มีอายุต่างกัน

		Sum of Square	df.	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	13.304	5	2.661	4.840	.121
	ภายในกลุ่ม	161.613	294	.550		
	รวม	174.917	299			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	45.336	5	9.067	9.352	.243
	ภายในกลุ่ม	285.051	294	.970		
	รวม	330.387	299			
ช่องทางการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.290	5	2.258	2.401	.372
	ภายในกลุ่ม	276.497	294	.940		
	รวม	287.787	299			
การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.258	5	.852	.760	.579
	ภายในกลุ่ม	329.329	294	1.120		
	รวม	333.587	299			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.258	5	.852	.760	.579
	ภายในกลุ่ม	329.329	294	1.120		
	รวม	333.587	299			
กระบวนการในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.258	5	.852	.760	.579
	ภายในกลุ่ม	329.329	294	1.120		
	รวม	333.587	299			
สภาพแวดล้อมและ สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	11.290	5	2.258	2.401	.372
	ภายในกลุ่ม	276.497	294	.940		
	รวม	287.787	299			

จากตาราง 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ได้ให้ความสำคัญต่อบัญชีปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน โดยภาพรวมมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

**การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีศาสนาต่างกันในการใช้บริการสินเชื่อของ
ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน**

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way Analysis of Variance: ANOVA) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความมีนัยสำคัญ .05 ใช้วิธี Scheffe จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย ผู้ศึกษาได้พิจารณาและนำเสนอข้อมูล ดังตาราง 22

**ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร
อิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ที่มีศาสนาต่างกัน**

		Sum of Square	df.	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.943	2	.971	1.164	.314
	ภายในกลุ่ม	247.937	297	.835		
	รวม	249.880	299			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.051	2	2.025	1.974	.141
	ภายในกลุ่ม	304.736	297	1.026		
	รวม	308.787	299			
ช่องทางการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.214	2	1.607	1.848	.159
	ภายในกลุ่ม	258.316	297	.870		
	รวม	261.530	299			
การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.870	2	1.935	1.835	.161
	ภายในกลุ่ม	313.127	297	1.054		
	รวม	316.997	299			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.051	2	2.025	1.974	.141
	ภายในกลุ่ม	304.736	297	1.026		
	รวม	308.787	299			
กระบวนการในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.214	2	1.607	1.848	.159
	ภายในกลุ่ม	258.316	297	.870		
	รวม	261.530	299			
สภาพแวดล้อมและ สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3.870	2	1.935	1.835	.161
	ภายในกลุ่ม	313.127	297	1.054		
	รวม	316.997	299			

จากตาราง 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีศาสนาต่างกัน ได้ให้ความสำคัญต่อบัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบนที่มีศาสนาต่างกันพบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษาภาคเหนือตอนบน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way Analysis of Variance: ANOVA) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความมีนัยสำคัญ .05 ใช้วิธี Scheffe จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย ผู้ศึกษาได้พิจารณาและนำเสนอข้อมูล ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ที่มีการศึกษาต่างกัน

		Sum of Square	df.	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	31.198	3	10.399	21.418	.323
	ภายในกลุ่ม	143.719	296	.486		
	รวม	174.917	299			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.010	3	2.003	3.083	.281
	ภายในกลุ่ม	192.320	296	.650		
	รวม	198.330	299			
ช่องทางการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	17.712	3	5.904	6.471	.455
	ภายในกลุ่ม	270.074	296	.912		
	รวม	287.787	299			
การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.616	3	2.205	1.990	.116
	ภายในกลุ่ม	327.981	296	1.108		
	รวม	334.579	299			

ตาราง 23 (ต่อ)

		Sum of Square	df.	Mean Square	F	Sig.
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	31.198	3	10.399	21.418	.323
	ภายในกลุ่ม	143.719	296	.486		
	รวม	174.917	299			
กระบวนการในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.010	3	2.003	3.083	.281
	ภายในกลุ่ม	192.320	296	.650		
	รวม	198.330	299			
สภาพแวดล้อมและ สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	17.712	3	5.904	6.471	.455
	ภายในกลุ่ม	270.074	296	.912		
	รวม	287.787	299			

จากตาราง 23 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ที่มีการศึกษาต่างกันพบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ที่มีรายได้ต่างกันในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ที่มีรายได้ต่างกันในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way Analysis of Variance: ANOVA) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความมีนัยสำคัญ .05 ใช้วิธี Scheffe จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย ผู้ศึกษาได้พิจารณาและนำเสนอข้อมูล ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ที่มีรายได้ต่างกันในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน

		Sum of Square	df.	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	28.772	6	4.795	9.614	.129
	ภายในกลุ่ม	146.144	293	.499		
	รวม	174.917	299			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	42.480	6	7.080	7.205	.396
	ภายในกลุ่ม	287.907	293	.983		
	รวม	330.387	299			
ช่องทางการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	70.002	6	11.667	15.696	.472
	ภายในกลุ่ม	217.785	293	.743		
	รวม	287.787	299			
การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	18.069	3	6.023	5.650	.323
	ภายในกลุ่ม	315.517	296	1.066		
	รวม	333.587	299			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	42.480	6	7.080	7.205	.396
	ภายในกลุ่ม	287.907	293	.983		
	รวม	330.387	299			
กระบวนการในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	70.002	6	11.667	15.696	.472
	ภายในกลุ่ม	217.785	293	.743		
	รวม	287.787	299			
สภาพแวดล้อมและ สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	18.069	3	6.023	5.650	.323
	ภายในกลุ่ม	315.517	296	1.066		
	รวม	333.587	299			

จากตาราง 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกัน ได้ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ที่มีรายได้ต่างกันของลูกค้ำพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ที่มีสถานภาพต่างกันในการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ที่มีสถานภาพต่างกันในการใช้บริการสินเชื่อ ของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way Analysis of Variance: ANOVA) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความมีนัยสำคัญ .05 ใช้วิธี Scheffe' จากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ราย ผู้ศึกษาได้พิจารณาและนำเสนอข้อมูล ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ที่มีสถานภาพต่างกัน

		Sum of Square	df.	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.818	5	2.939	3.510	.461
	ภายในกลุ่ม	247.848	294	.837		
	รวม		299			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.818	5	2.939	3.510	.616
	ภายในกลุ่ม	247.848	294	.837		
	รวม		299			
ช่องทางการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.632	5	.21	1.673	.173
	ภายในกลุ่ม	37.298	294	.126		
	รวม		299			
การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.760	5	2.920	3.133	.326
	ภายในกลุ่ม	275.837	294	.932		
	รวม		299			
บุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	8.818	5	2.939	3.510	.616
	ภายในกลุ่ม	247.848	294	.837		
	รวม		299			

ตาราง 25 (ต่อ)

		Sum of Square	df.	Mean Square	F	Sig.
กระบวนการในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.632	5	.21	1.673	.173
	ภายในกลุ่ม	37.298	294	.126		
	รวม		299			
สภาพแวดล้อมและ สถานที่	ระหว่างกลุ่ม	8.760	5	2.920	3.133	.326
	ภายในกลุ่ม	275.837	294	.932		
	รวม		299			

จากตาราง 25 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ที่มีสถานภาพต่างกันของลูกค้าพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน” โดยศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อพิจารณาจากปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านองค์กร 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ และปัจจัยด้านทัศนคติ 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความไว้วางใจในการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการใช้บริการของธนาคาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนนโยบายด้านสินเชื่อปรับปรุงรูปแบบการให้บริการสินเชื่อให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรอิสระประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลระเบียบการให้กู้ของธนาคาร อัตราค่าธรรมเนียมสภาพแวดล้อมของธนาคารการประชาสัมพันธ์ตัวแปรตาม คือ การวิเคราะห์สภาพลูกค้าผู้ขอสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ของกลุ่มภาคเหนือตอนบน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ตอน ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเลือกตอบ (Checklist) ตอนที่ 2, ตอนที่ 3 เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และ ตอนที่ 4 เป็นแบบปลายเปิด (Open-ended) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์ โดยใช้วิธี Alpha Coefficients ของ Conbrach ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.93

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ศาสนา

การศึกษารายได้ต่อเดือนและสถานภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีการตัดสินใจมากทุกด้านและด้านที่มีการตัดสินใจสูงสุดคือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.12$) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.11$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.10$) ด้านกระบวนการในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.08$) ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ ($\bar{x} = 3.83$) ด้านช่องทางการให้บริการ ($\bar{x} = 3.67$) และด้านที่มีการตัดสินใจต่ำสุด คือ ด้านการตลาด ($\bar{x} = 3.58$) โดยแสดงรายละเอียดเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมและรายข้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.10$) โดยข้อที่มีการตัดสินใจสูงสุด คือ มีคุณภาพในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมา คือ การให้บริการของธนาคารตรงตามความต้องการของท่าน และข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 4.09$) ส่วนข้อที่มีการตัดสินใจต่ำสุด คือ สามารถเลือกใช้อัตรากำไรเงินกู้ตรงตามที่ต้องการ ($\bar{x} = 4.04$)

2. ด้านราคา โดยภาพรวมและรายข้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.12$) โดยข้อที่มีการตัดสินใจสูงสุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระสินเชื่อมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.21$) รองลงมา คือ อัตราค่าธรรมเนียมอนุมัติสินเชื่อมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.08$) และอัตราค่าบริการรวมด้านสินเชื่อมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.06$)

3. ด้านช่องทางการให้บริการ โดยภาพรวมและรายข้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 3.47$) โดยข้อที่มีการตัดสินใจสูงสุด คือ มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ ($\bar{x} = 3.55$) รองลงมา คือ มี Call Center คอยให้บริการแนะนำผลิตภัณฑ์ ให้คำแนะนำเมื่อลูกค้ำมีปัญหา ($\bar{x} = 3.45$) และมีสาขาเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 3.41$)

4. ด้านการตลาด โดยภาพรวมและรายข้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 3.28$) โดยข้อที่มีการตัดสินใจสูงสุด คือ มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การมอบของที่ระลึกเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้ลูกค้ำเมื่อชำระสินเชื่อตรงตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น ($\bar{x} = 3.58$) รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่ำเสมอ

เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น ($\bar{x} = 3.21$) ส่วนข้อที่มีการตัดสินใจต่ำสุด คือ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ธนาคาร และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร ($\bar{x} = 3.16$)

5. ด้านบุคลากร โดยภาพรวมและรายข้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.11$) โดยข้อที่มีการตัดสินใจสูงสุด คือ พนักงานธนาคาร สามารถให้คำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.15$) รองลงมาคือ พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{x} = 4.13$) และพนักงานธนาคาร มีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.04$)

6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยภาพรวมและรายข้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.08$) โดยข้อที่มีการตัดสินใจสูงสุด คือ ขั้นตอนในการใช้บริการของธนาคารสะดวก/รวดเร็ว/ใช้งานง่าย/ไม่ซับซ้อน ($\bar{x} = 4.09$) และสามารถทำธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.06$)

7. ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่ โดยภาพรวมและรายข้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.11$) และเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย ($\bar{x} = 3.55$)

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบนในภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีการตัดสินใจสูงสุด คือ ด้านความไว้วางใจในการบริการและความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.26$) รองลงมา คือ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ($\bar{x} = 4.10$) และด้านการให้บริการของธนาคาร ($\bar{x} = 3.98$)

ปัจจัยด้านทัศนคติ ในภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีการตัดสินใจมากทุกด้าน ด้านที่มีการตัดสินใจสูงสุด คือ สามารถเข้าถึงการบริการของธนาคารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.17$) รองลงมา คือ ธนาคารมีความถูกต้องและชัดเจนในการบริการ ($\bar{x} = 4.15$) ด้านที่มีการตัดสินใจต่ำสุด คือ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ($\bar{x} = 3.98$) โดยมีรายละเอียดเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร โดยภาพรวมและรายข้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 4.26$) โดยข้อที่มีการตัดสินใจสูงสุด คือ พนักงานของธนาคารสามารถเป็นผู้ให้บริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการได้ ($\bar{x} = 4.30$) รองลงมา คือ ธนาคารควรมีรูปแบบการให้บริการด้านสินเชื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.29$) ส่วนข้อที่มี

การตัดสินใจต่ำสุด คือ เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการบริการ ($\bar{x} = 4.26$)

2. ด้านการใช้บริการของธนาคาร โดยภาพรวมและรายข้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{x} = 3.98$) โดยข้อที่มีการตัดสินใจสูงสุด คือ ได้รับความพึงพอใจในการรับบริการจากธนาคาร ($\bar{x} = 4.04$) รองลงมา คือ จะใช้บริการกับธนาคารอิสลามต่อไปในอนาคต ($\bar{x} = 3.97$) ส่วนข้อที่มีการตัดสินใจต่ำสุด คือ จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการของธนาคาร ($\bar{x} = 3.94$)

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษาภาคเหนือตอนบน ของผู้ใช้บริการในด้านเพศ อายุ ศาสนา การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ในภาพรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปฏิเสธสมมุติฐานข้อที่ 2 ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษาภาคเหนือตอนบน แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการเพศหญิงให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการเพศหญิงมีความใส่ใจต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มากกว่าเพศชาย อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 63) ที่กล่าวถึงปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย อายุ ชั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ ภาวะเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต ไม่ได้กล่าวถึงปัจจัยความแตกต่างระหว่างเพศในการให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญความแตกต่างระหว่างเพศ ที่มีต่อปัจจัยที่ผลต่อการใช้บริการ ซึ่งตรงกับหลักของธนาคารจากความมุ่งหวังของชาวไทยมุสลิม ในระยะแรกของการดำเนินการของธนาคารอิสลาม ที่มุ่งเน้นลูกค้าเป้าหมายชาวไทยมุสลิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ภาคใต้ แต่ธนาคารตระหนักเสมอว่าบริการตามแนวทางอิสลาม สามารถสนองต่อความต้องการของประชาชนทั่วไปได้โดยไม่จำกัดให้อยู่เพียงในระบบธนาคารกระแสหลัก ซึ่งอิงกับระบบดอกเบี้ย ธนาคารจึงมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ทันสมัย และให้บริการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า ภายใต้หลักคุณธรรมที่ใส่ใจ ห่วงใยทุกกลุ่มสังคม เครื่องคิดในหลักศาสนาอิสลาม ยึดมั่นในสัญญาที่ตกลง และบริหารงานด้วยความโปร่งใส ด้วยเหตุนี้ธนาคารอิสลาม จึงเป็นธนาคารที่แตกต่างและทางเลือกใหม่ให้กับทุกคน ไม่จำกัดเชื้อชาติและศาสนา และในเดือนตุลาคม 2550 กระทรวงการคลังได้เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคาร ทำให้ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา โดยปัจจุบันธนาคารมี 108 สาขา ครอบคลุมทุกภูมิภาคทั่วประเทศ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบนสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้งนี้เพราะธนาคารมีการบริการสินเชื่อที่หลากหลายและมีอัตรากำไรสินเชื่อที่ต่ำ ประเภทของอัตรากำไรมีให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย ซึ่งสามารถจูงใจลูกค้าได้อีกทั้งการผ่อนชำระคืนเงินสินเชื่อ ลูกค้าสามารถเลือกใช้อัตรากำไรเงินกู้ ตรงตามที่ต้องการเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคาร หรือสถาบันการเงินอื่นที่ให้บริการสินเชื่อประเภทเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภควรรณ เสือทิม (2556) ได้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ พบว่า ลักษณะของสินเชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อสูงสุด คือ ประเภทสินเชื่อ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านหลักศาสนาอิสลาม จากผลการศึกษาพบว่าข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อในทุก ๆ ด้านข้อเสนอแนะ ลูกค้าของธนาคารให้ความสำคัญกับความมั่นคงและการประชาสัมพันธ์ ส่วนเรื่องลักษณะของสินเชื่อที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดคือได้รับอัตรากำไรของลูกค้าขั้นต่ำ

2. ด้านราคา ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้งนี้เพราะอัตราค่าธรรมเนียมที่ธนาคารเรียกเก็บจากลูกค้าเป็นธรรม และต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่นที่ให้บริการสินเชื่อประเภทเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทิมา ตั้งประเสริฐกิจ (2555) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารพาณิชย์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อส่วนบุคคลกับธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคืออัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อ รองลงมาคือระยะเวลาการผ่อนชำระคืนเหมาะสมกับรายได้ การบริการด้วยความสุภาพมีอัธยาศัยดีเป็นกันเอง ช่องทางการชำระเงินกู้ที่สะดวกและขั้นตอนในการขออนุมัติสินเชื่อที่ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ ผลการศึกษาปัญหาที่มักพบอยู่เสมอเมื่อใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลจากธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคือ ปัญหาอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อสูงเกินไป รองลงมาคือปัญหาขั้นตอนการขอสินเชื่อยุ่งยาก และปัญหาขาดความเข้าใจในระเบียบการขอสินเชื่อ ตามลำดับ ดังนั้นในการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารพาณิชย์ ควรให้ความสำคัญในประสิทธิภาพของการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล และเน้นการให้บริการที่มีกระบวนการให้สินเชื่อส่วนบุคคลที่มีศักยภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลได้รับ

ประโยชน์มากที่สุด

3. ด้านช่องทางการให้บริการลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะขั้นตอนการให้บริการของธนาคารชัดเจนพนักงานสินเชื่อของธนาคารอำนวยความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการและให้ข้อมูลตามที่ลูกค้าต้องการอย่างรวดเร็วเป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปีมีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัย ด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. ด้านการตลาด ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะธนาคารได้มีการประชาสัมพันธ์การให้บริการสินเชื่อผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และมีการประชาสัมพันธ์ถึงหน่วยงานราชการและเอกชนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ลูกค้าได้รับข้อมูลการให้บริการของธนาคารครบถ้วน และเป็นประโยชน์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าสอดคล้องกับวิทยา อินทรพิมล (2557) พบว่า เพศ อายุและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการและด้านช่วงเวลาในการมารับบริการ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเรื่องธนาคารอิสลามภายในตัวธนาคาร และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเรื่องธนาคารอิสลามแก่ประชาชนทั่วไป ผู้ใช้บริการนั้นมีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร และระยะเวลาในการรอรับบริการแต่ละครั้ง มีระดับปัญหาในการรอรับบริการทางการเงินไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับปัญหาในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

5. ด้านบุคลากร ที่ให้บริการลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะบุคลากรที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ และความกระตือรือร้นที่จะบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเมษฐ์ ยอดเครือวัลย์ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) สาขาภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดด้านบุคลากร รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านสถานที่

6. ด้านกระบวนการในการให้บริการลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา อินทรพิมล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย: กรณีศึกษา สาขาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานตามหลักศาสนาอิสลามมากที่สุด โดยพนักงานยังมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการบริการทางการเงิน ยังไม่มากพอที่จะอธิบายให้ลูกค้าที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามให้เข้าใจได้อย่างชัดเจนขั้นตอน หรือกระบวนการให้บริการด้านพนักงานที่ให้บริการและด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป มีภาพรวมของปัญหาที่ระดับปานกลาง ส่วนด้านรูปแบบบริการทางการเงินมีภาพรวมของปัญหาที่ระดับน้อยด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการชอบใช้บริการในสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าเพราะได้รับความสะดวกในเรื่องสถานที่จอดรถมากที่สุด

7. ด้านสภาพแวดล้อมธนาคารลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทั้งนี้เพราะมีการออกแบบและตกแต่งสถานที่สวยงาม มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ สุวรรณพุ่ม (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ: กรณีศึกษา ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

7.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ คือ ด้านการแข่งขันทางธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านนโยบายรัฐ และด้านภาวะเศรษฐกิจ

7.2 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ลูกค้าสินเชื่อของธนาคารอิสลามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลางดังนั้น ผู้บริหารของธนาคารควรจัดทำแผนด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมออกบูธ เพื่อประชาสัมพันธ์ธนาคารให้เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปในวงกว้าง เพื่อบรรลุยุทธศาสตร์หลักของธนาคาร คือ การขยายฐานลูกค้าในการให้บริการสินเชื่อที่เพิ่มขึ้น

2. จากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า พบว่า ควรมีการลดจำนวนเอกสาร และลดขั้นตอนในการขอกู้เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการขอกู้ ควรมีการเพิ่มช่องทางในการชำระเงินกู้ให้มากขึ้น เพื่อความสะดวก ดังนั้น ธนาคารควรแสดงขั้นตอน กระบวนการ และรูปแบบการพิจารณาสินเชื่อ/การให้สินเชื่อที่รวดเร็ว สะดวก และเหมาะสมกับผู้มาใช้บริการ รวมทั้ง ควรระบุระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อให้รวดเร็วขึ้น และควรมีการปรับวงเงินกู้พิเศษสำหรับลูกค้าที่จ่ายชำระตรงเวลา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มความหลากหลายในรูปแบบบริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลามให้มากขึ้น และทำการปรับปรุงแก้ไขรูปแบบการให้บริการให้ดีขึ้น
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยธนาคาร เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- คณาพจน์ ชัยรัตน์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์. (2536). ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ชูสิวรรณ บัวอินทร์. (2551). คุณภาพการให้บริการประชาชนของสำนักงานที่ดินส่วนแยกบ้านบึง จังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษ รป.ม., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- โชคชัย รอมทวี. (2552). ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของผู้ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ในเขตจังหวัดสุรินทร์. การค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ดารณี พานทอง. (2546). ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดารณี พุทธิวิบูลย์. (2543). การจัดการสินเชื่อ. กรุงเทพฯ: อาทรการพิมพ์.
- ทันดร ธนะกุลปริทัศน์. (2552). คู่มือจัดองค์ความรู้ มาตรฐานการให้บริการสำนักงานการศึกษาต่อเนื่อง. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2011). มหาอุทกภัย 2554 ผลกระทบและแนวโน้มการฟื้นตัวจากการสำรวจผู้ประกอบการ. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2559, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnalysisBLP/1ThaiFoodSurvey2011.pdf>
- ธีระพร อุวรรณโน. (2528). การวัดทัศนคติ: ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม. วารสารครุศาสตร์ 14 (4), 162-163.
- นันทนิต ชัยวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์ของลูกค้าสินเชื่อธนาคารธนชาต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- บุรินทร์ รุจจนพันธุ์. (2556). เกณฑ์การแปลความหมาย. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2559, จาก <http://www.thaiall.com/blog/gag/likert/>
- พิภพ วงศานันท์. (2553). การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าบริษัท CITI ADVANCE สาขาเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

- พงศ์ หรดาล. (2540). **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- พรทิพย์ สุวรรณพุ่ม. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ: กรณีศึกษา ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- เพ็ญธิดา พงษ์ธานี. (2552). **ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภควรรณ เสือทิม. (2556). การตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้าธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และบริหารธุรกิจ**, 3 (1), 448-469.
- มณีรัตน์ แดงอ่อน. (2551). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทัศนคติในการรับบริการของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี กรณีศึกษา สำนักบริการการศึกษามหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525**. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วิทยา อินทรพิมล. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย: กรณีศึกษา สาขาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภกัญญาจันทร์ทุกษา (ผู้บรรยาย) (26 มิถุนายน 2558). **คุณภาพการให้บริการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี**. ใน **การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6**. (หน้า 570-583), สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สามารถ ยิ่งคำแหง. (2553). **แนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของชาวบ้านหินหลงในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลตะเคียน อ.ด่านขุนทด จ.นครราชสีมา**. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

- สุชาฐิณี พยุงภร. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ให้บริการถึงคุณภาพการให้บริการด้านศูนย์บริการตอบรับข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สุรางคนา ภัทรเมสินทร์. (2557). **ศึกษา SERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- สร้อยตระกูล (ตีทยานนท์) อรรถมานะ. (2541). **พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา ปรัชญาสันติ. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดย่อมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร**. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3 (2), 21-39.
- อภิญา ภัทรพรพิสิฐ. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี**. การค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- อุไร ดวงระหว่า. (2554). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One Stop Service: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**. การค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- เอกวิฐ วงศ์วีระกุล. (2553). **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- Frangos, C. C., Fragkos, K. C., Sotiropoulos, L., Manolopoulos, G., & Valvi, A. C. (2012). **Factors Affecting Customers' Decision for Taking out Bank Loans: a Case of Greek Customers**. Retrieved Apr 29, 2016, from <http://www.ibimapublishing.com/journals/JMRCS/jmracs.html>
- Gibson, J. L. (2000). **Organizations Behavior**. (7thed.). Boston: Irwin.
- Md. Nur-E-AlamSiddique. (2012). **Bank Selection Influencing Factors: A Study on Customer Preferences with Reference to Rajshahi City**. Retrieved Apr 25, 2016, from <http://publicationslist.org/data/abr/ref39/ABR%20Vol1%20Issue%201%20>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน

คำชี้แจง แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน แบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอน คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับและใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น การนำเสนอข้อมูลจะนำเสนอโดยภาพรวม ไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจ หน้าที่การงานของท่าน ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง หรือตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่านให้มากที่สุด

การค้นคว้าอิสระ ครั้งนี้จะสำเร็จลงมิได้หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน จึงขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำแนะนำ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไป และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคาร อิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษาภาคเหนือตอนบน ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด 2 ข้อ

กร สุทิน

นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพะเยา

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลาม กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในหน้าข้อความที่เป็นจริงที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 30 ปี

2. 31 – 40 ปี

3. 41 – 50 ปี

4. มากกว่า 50 ปี

3. ศาสนา

1. พุทธ

2. คริสต์

3. อิสลาม

4. อื่นๆ.....

4. การศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า

2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

3. ปริญญาตรี

4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท

2. 15,001-25,000 บาท

3. 25,001-35,000 บาท

4. 35,001บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง

4. หม้าย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลาม
แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1	การมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อที่หลากหลาย					
2	การให้บริการของธนาคารตรงตามความต้องการของท่าน					
3	มีคุณภาพในการให้บริการ					
4	ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
5	สามารถเลือกใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ตรงตามที่ต้องการ					
2. ด้านราคา						
6	อัตราค่าธรรมเนียมอนุมัติสินเชื่อมีความเหมาะสม					
7	อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระสินเชื่อมีความเหมาะสม					
8	อัตราค่าบริการรวมด้านสินเชื่อมีความเหมาะสม					
3. ด้านช่องทางการให้บริการ						
9	มีสาขาเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ					
10	มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ					
11	มี Call Center คอยให้บริการแนะนำผลิตภัณฑ์, ให้คำแนะนำเมื่อลูกค้ามีปัญหา					

4. ด้านการตลาด							
12	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ สม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น						
13	มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ ใบปลิวหรือป้ายโฆษณาติดตามสถานที่ต่าง ๆ						
14	มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ธนาคาร และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร						
15	มีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การมอบของที่ระลึกเล็ก ๆ น้อย ๆ ให้ลูกค้าเมื่อชำระสินเชื่อตรงตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น						
5. ด้านบุคลากร							
16	พนักงานธนาคาร มีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นอย่างดี						
17	พนักงานธนาคาร สามารถให้คำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี						
18	พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์และบุคลิกภาพที่ดี						
6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ							
19	ขั้นตอนในการใช้บริการของธนาคารสะดวก/รวดเร็ว/ใช้งานง่าย/ไม่ซับซ้อน						
20	สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว						
7. ด้านสภาพแวดล้อมและสถานที่							
21	มีการออกแบบและตกแต่งสถานที่สวยงาม						
22	เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย						

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อที่	ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร						
1	ท่านมีความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการจากธนาคาร					
2	พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบ					
3	ธนาคารมีความถูกต้องและชัดเจนในการบริการ					
4	สามารถเข้าถึงการบริการของธนาคารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
ด้านความไว้วางใจในการบริการและความน่าเชื่อถือ						
1	เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการบริการ					
2	พนักงานของธนาคารสามารถเป็นผู้ให้บริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการได้					
3	สามารถสร้างคุณภาพในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานได้					
4	ธนาคารควรมีรูปแบบการให้บริการด้านสินเชื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
ด้านการใช้บริการของธนาคาร						
1	ท่านได้รับความพึงพอใจในการรับบริการจากธนาคาร					
2	ท่านได้รับคำแนะนำให้ใช้บริการจากเพื่อน ญาติ คนสนิท					
3	ท่านจะใช้บริการกับธนาคารอิสลามต่อไปในอนาคต					
4	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการของธนาคาร					

**ตอนที่ 4 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของ
ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน**

คำชี้แจง กรุณาเสนอแนวทางและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อการพัฒนาการ
ให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคาร

ความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า



ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ นามสกุล กร สุทิน

วัน เดือน ปี เกิด 21 กันยายน 2532

ที่อยู่ปัจจุบัน 238/8 ถนนแม่ต๋ำสายกลาง ตำบลแม่ต๋ำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ที่ทำงานปัจจุบัน ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ธุรกิจและการตลาด

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2555 ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาพะเยา จังหวัดพะเยา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 ศป.บ. (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยพะเยา, จังหวัดพะเยา

ผลงานตีพิมพ์

ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

กร สุทิน (ผู้บรรยาย). (29 กรกฎาคม 2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา ภาคเหนือตอนบน. ใน **การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ประจำปี 2559 “ราชธานีครั้งที่ 1”**. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชธานี

ผลงานตีพิมพ์อื่น ๆ

-