

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารอิสลามแห่ง
ประเทศไทย สาขาอโศก ในเขตกรุงเทพมหานคร

**The factors influencing the use of deposit services of the Islamic
Bank of Thailand, Asoke branch in Bangkok**

นายดีพร้อม โรจน์รังสิกุล

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Deprome Rojrangsikul

Email: depromez@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารอิสลามแห่ง
ประเทศไทย สาขาอโศก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์
ที่มีผลต่อการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศก 2) เพื่อศึกษาปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขาอโศก 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการใช้
บริการฝากเงินธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขาอโศก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวม

ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น โดยวิธี Convenience Sampling จำนวน 400 ตัวอย่างสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.), t-test, One-Way ANOVA, F-test, Pearson 's r Coefficient Correlation

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศกเฉลี่ย (Mean) เท่ากับ 982,245.7750 บาท โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 3,328,909.60931 โดยมีการใช้บริการฝากเงินต่ำสุด เท่ากับ 10 บาท และมีการใช้บริการฝากเงินสูงสุด เท่ากับ 43,000,000 บาทและมีการใช้บริการฝากเงินที่มีความถี่สูงสุด คือ 30,000 บาท

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศกเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 1,015,011.9469 บาท (S.D.=2,873,471.67090) เพศชายมีการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศกเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 939,687.4138 บาท (S.D. =3,849,200.33057) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบด้วย กลุ่มนับถือศาสนาพุทธมีการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศกมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 902,419.3796 บาท (S.D. =3,523,495.97353) กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไปมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 5,249,225.21646 บาท (S.D. = 445,233.47180) กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 636,006.7358 บาท (S.D. =3,272,658.91197) อาชีพค้าขายมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 909,418.3007บาท (S.D. =4,085,901.60864) รายได้ในช่วง 20,000 - 40,000 บาทมีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 163,172.4138 บาท (S.D. =227,837.77348)

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ย 7.4998 อยู่ในระดับสูง (S.D. =.58475) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากกว่าปัจจัยอื่นมีค่าเฉลี่ย 8.8931 อยู่ในระดับสูงมาก (S.D. =.91235) และพบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่าปัจจัยอื่นมีค่าเฉลี่ย 5.9192 อยู่ในระดับปานกลาง (S.D. =1.14105) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าการใช้บริการได้รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยมากกว่าด้านอื่นๆ เท่ากับ 9.4400 (S.D. =1.04121)

พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านนับถือศาสนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการใช้บริการฝากเงินธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสาขาอโศก ในเขต

กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันแต่ด้านเพศที่แตกต่างกันระดับการใช้บริการฝากเงินธนาคารอิสลาม แห่งประเทศไทยสาขาอโศกในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เงินฝาก ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการ ส่งเสริมทางการตลาดด้านกระบวนการ และด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการใช้ บริการฝากเงินธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศก ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ข้อเสนอแนะธนาคารควรให้ความสำคัญกับการให้บริการด้วยความรวดเร็ว รองลงมา ได้แก่ การให้บริการได้อย่างปลอดภัย มีระบบควบคุมป้องกันการทุจริต พนักงานมีความซื่อสัตย์ สถานที่ ให้บริการมีระเบียบและมีความสะอาดมีมีที่จอดรถให้เพียงพอ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการ ใช้บริการเงินฝากของธนาคารอิสลามในเขตต่างจังหวัดจะทำให้การศึกษามีความสมบูรณ์มากขึ้น

Abstract

This research studied the factors influencing the use of deposit services of the Islamic Bank of Thailand, Asoke branch in Bangkok. The research objectives were 1) to study the demographic factors influencing the use of deposit services of the Islamic Bank of Thailand, Asoke branch in Bangkok 2) to study the factors of marketing mix influencing the use of deposit services of Islamic Bank of Thailand, Asoke branch in Bangkok. 3) to explore the relationship between marketing mix factors and the level of usage of deposit services of Islamic Bank of Thailand, Asoke Branch in Bangkok. The study used quantitative research methods. Data were collected through questionnaire surveys. The samples of 400 individuals were selected randomly, using convenience sampling. Statistics used for analysis were Percentage, Mean, Standard deviation (S.D.), T-test, One-Way ANOVA, F-test, Pearson's r Coefficient Correlation.

It was found that the sample group used the deposit services of the Islamic Bank of Thailand, Asoke branch with the average deposit of 982,245.7750 baht and a standard deviation (S.D.) of

3,328,909.60931 baht. The minimum amount of deposit was 10 baht and the maximum amount of deposit was 43,000,000 baht. The deposit amount with the highest frequency was 30,000 baht.

It was found that there were more female samples than male who used the deposit services of the Islamic Bank of Thailand, Asoke branch with the average deposit of 1,015,011.9469 baht and a standard deviation (S.D.) of 2,873,471.67090 baht. The male samples used the deposit services of the Islamic Bank of Thailand, Asoke branch with the average deposit of 939,687.4138 baht and a standard deviation (S.D.) of 3,849,200.33057 baht. The Buddhist samples used the deposit services of the Islamic Bank of Thailand, Asoke branch with the average deposit of 902,419.3796 baht and a standard deviation (S.D.) of 3,523,495.97353 baht. The samples aged over 50 years old had the average deposit of 5,249,225.21646 baht with a standard deviation (S.D.) of 445,233.47180 baht. The samples with Bachelor's Degree had the average deposit of 636,006.7358 baht with a standard deviation (S.D.) of 3,272,658.91197 baht. The samples working as merchants had the average deposit of 909,418.3007 baht with a standard deviation (S.D.) of 4,085,901.60864 baht. The samples with an income range of 20,000 - 40,000 baht had the average deposit of 163,172.4138 baht with a standard deviation (S.D.) of 227,837.77348 baht.

It was found that the sample group gave the importance to marketing mix factors ($m = 7.4998$, S.D. = 0.58475). The sample group gave more importance to process than the other marketing factors ($m = 8.8931$, S.D. = 0.91235). Also, it was found that the sample group gave less importance to promotion than other marketing factors ($m = 5.9192$, S.D. = 1.14105)

Consider each factor, it was found that quick service had more average than the other process factors ($m = 9.4400$, S.D. = 1.04121).

It was found that the difference in demographic factors including religion, age, education level, occupation, and income affected the level of usage of the Islamic Bank of Thailand, Asoke branch, Bangkok differently. However, the difference in gender did not affect the level of deposit service usage the Islamic Bank of Thailand, Asoke branch, Bangkok differently at significance level of 0.05.

It was found that the marketing mix factors including products, price, place, promotion, process and personnel did not positively correlate with positive relationship with the level of deposit service usage of the Islamic Bank of Thailand, Asoke branch, Bangkok differently at significance level of 0.01.

For the recommendations, the bank should focus on providing a quick service, followed by safe service, the control system to prevent fraud, the honesty of employees, well-organized and clean property, and adequate parking available. For the next study, the researchers should study the deposit service usage of the Islamic Bank of Thailand in other provinces to make the study more complete.

บทนำ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขา อโศก ในเขตกรุงเทพมหานครในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขา อโศก ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ได้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขา อโศก ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) ได้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะการบริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขา อโศก ในเขตกรุงเทพมหานคร

4) ได้ทราบถึงผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศก ในเขตกรุงเทพมหานครให้พัฒนาได้ดีขึ้น

5) ผลของการวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดแนวทางการบริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศก ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่ผู้บริโภคจะเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยการตัดสินใจนี้ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน ซึ่งนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจ และเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และสามารถทำผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเองให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้นในขณะเดียวกัน ศิริพร พงศ์ศิริโรจน์ (2540) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึงการที่บุคคลเลือกที่จะดำเนินการในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เห็นว่าดีที่สุดในทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตนเองต้องการ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนัก เพราะจากการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางสื่อออนไลน์พบว่า มีผู้รับประทานอาหารเสริมนี้แล้วได้ผลจริง เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญของผู้บริโภค โดยในการตัดสินใจซื้อจะมีกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อเพื่อลดความเสี่ยงให้กับตนเองในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ โดยจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมนและคะนุก (Schiffman & Kanuk, 1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าเป็น ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยกระบวนการในการ

ตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับทั้งความรู้สึกนึกคิดในด้านของจิตใจ และ การแสดงออกหรือในด้านพฤติกรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ไว้ว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถอธิบายเป็นขั้นตอนได้ คือ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทแตกต่างกัน ซึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจะใช้เวลาในการตัดสินใจไม่เท่ากัน โดยสินค้าบางประเภทอาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนานเนื่องจากสินค้านั้นมีความสำคัญและต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจจำนวนมาก เช่น รถยนต์ อาหารเสริม เป็นต้น แต่ในขณะเดียวกันในการตัดสินใจซื้อสินค้าบางชนิดจะใช้เวลาและข้อมูลในการตัดสินใจซื้อน้อย เช่น สบู่ ยาสีฟัน เสื้อผ้า หรืออาหาร เป็นต้น ซึ่งสาเหตุในการที่ผู้บริโภคจะต้องใช้เวลาและข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจำนวนมากนั้นก็เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นหลังการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น คุณภาพของสินค้าไม่เหมาะสมกับราคา หรือสินค้าหรือบริการไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ไม่ดีตามที่คาดหมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิญาภัทรพร พิสิฐ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า อายุระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เหตุผลเพราะ ลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน มีการเปรียบเทียบรูปแบบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านกายภาพ ในแนวทางที่แตกต่างกัน ส่วนเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด

(มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี เพราะกลุ่มลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อเข้ามาใช้บริการแล้วจะได้รับบริการอย่างเสมอภาค ไม่เกิดความเหลื่อมล้ำ จึงส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดความแตกต่างแต่อย่างใด ณัฐคนัย ใจชน (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกัน โดยอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ส่วนเพศที่แตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยที่ไม่แตกต่างกัน แต่ต่างกันที่รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2538) ที่ได้ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่เป็นธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ วงเงินกู้สูงสุดที่ได้รับอนุมัติ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศก ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต และผ่านการตรวจสอบเครื่องมือเพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูล กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 คน โดยใช้เทคนิคการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากจำนวนประชากร ได้จำนวนตัวอย่างประมาณ 400 คน โดยการเลือกกลุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และความแตกต่าง ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานข้อต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศแตกต่างกันระดับการใช้บริการฝากเงินธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศก ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านศาสนาแตกต่างกันระดับการใช้บริการฝากเงินธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศก ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุแตกต่างกันระดับการใช้บริการฝากเงินธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศก ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันระดับการใช้บริการฝากเงินธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศก ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพแตกต่างกันระดับการใช้บริการฝากเงินธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศก ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้แตกต่างกันระดับการใช้บริการฝากเงินธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศก ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์

ใช้บริการฝากเงินกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศกในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยด้านเพศ ศาสนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศกเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 1,015,011.9469 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2,873,471.67090 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศกเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 939,687.4138 บาท ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 3,849,200.33057 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธคิดเป็นร้อยละ 68.5 มีการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศกเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 902,419.3796 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 3,523,495.97353 ในขณะที่อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง มากกว่า 50 ปี ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 34.8 มีการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศกเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 1,243,764.7482 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 5,249,225.21646

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 48.3 มีการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศกเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 636,006.7358 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 3,272,658.91197 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายคิดเป็นร้อยละ 38.3 มีการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศกเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 909,418.3007 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 4,085,901.60864 ในขณะที่รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,000 - 40,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 43.5 มีการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศกเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 163,172.4138 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 227,837.77348

อภิปรายการวิจัย

พบว่าการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศกในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยด้านเพศ ศาสนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศกเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 1,015,011.9469 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2,873,471.67090 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศกเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 939,687.4138 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 3,849,200.33057 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธคิดเป็นร้อยละ 68.5 มีการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศกเฉลี่ย

(mean) เท่ากับ 902,419.3796 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 3,523,495.97353 ในขณะที่ อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง มากกว่า 50 ปี ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 34.8 มีการใช้บริการ ฝากเงินกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศกเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 5,249,225.21646 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 445,233.47180

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 48.3 มีการใช้ บริการฝากเงินกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศกเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 636,006.7358 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 3,272,658.91197 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ ค้าขายคิดเป็นร้อยละ 38.3 มีการใช้บริการฝากเงินกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศก เฉลี่ย (mean) เท่ากับ 909,418.3007 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 4,085,901.60864 ในขณะที่ รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,000 - 40,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 43.5 มี การใช้บริการฝากเงินกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศกเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 163,172.4138 บาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 227,837.77348

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ย 7.4998 ซึ่งเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ย 8.8931 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 8.8375 ปัจจัยด้านสถานที่ประกอบการมีค่าเฉลี่ย 8.3706 ปัจจัย ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 6.5025 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เงินฝากมีค่าเฉลี่ย 6.4756 และปัจจัยด้านการส่งเสริม ทางการตลาดมีค่าเฉลี่ย 5.9192 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านจะมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ย 8.8931 ซึ่งเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ ให้บริการได้รวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 9.4400 รองลงมา ได้แก่ ให้บริการได้ปลอดภัยมี ค่าเฉลี่ย 8.8425 มีระบบควบคุมป้องกันการทุจริตมีค่าเฉลี่ย 8.7350 และให้บริการอย่างถูกต้องมี ค่าเฉลี่ย 8.5550 ตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ย 8.8375 โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ย 9.2325 รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความ

ข้อสุดท้ายมีค่าเฉลี่ย 9.0300 พนักงานมีกิริยาสุภาพมีค่าเฉลี่ย 8.9325 พนักงานมีความรู้ในงานเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ย 8.7300 และพนักงานพร้อมให้บริการเสมอมีค่าเฉลี่ย 8.2625 ตามลำดับ

3) ปัจจัยด้านสถานที่ประกอบการมีค่าเฉลี่ย 8.3706 เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีระเบียบและมีความสะอาดมีค่าเฉลี่ย 9.3275 รองลงมา ได้แก่ สถานที่ให้บริการที่จอดรถให้เพียงพอมีค่าเฉลี่ย 9.1450 สถานที่ตั้งธนาคารสะดวกในการติดต่อมีค่าเฉลี่ย 7.7925 และธนาคารมีสาขาเพียงพอต่อความต้องการมีค่าเฉลี่ย 7.2175 ตามลำดับ

4) ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ย 6.5025 เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีอัตราผลตอบแทนเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่นๆมีค่าเฉลี่ย 8.1800 รองลงมา ได้แก่ มีอัตราผลตอบแทนเงินฝากเท่ากับธนาคารอื่นๆมีค่าเฉลี่ย 6.5200 และอัตราผลตอบแทนเงินฝากน้อยกว่าธนาคารอื่นๆมีค่าเฉลี่ย 4.8075 ตามลำดับ

5) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เงินฝากมีค่าเฉลี่ย 6.4756 ซึ่งเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจมีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 8.2725 รองลงมา ได้แก่ มีประเภทเงินฝากตามความต้องการมีค่าเฉลี่ย 7.2175 เงินฝากถูกตามหลักศาสนาอิสลามมีค่าเฉลี่ย 5.6850 และใช้ระบบเทคโนโลยี (IT ที่ทันสมัย) มีค่าเฉลี่ย 4.7275 ตามลำดับ

6) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ย 5.9192 ซึ่งเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีอัตราผลตอบแทนพิเศษมีค่าเฉลี่ย 8.1600 รองลงมา ได้แก่ ประกาศโฆษณาเงินฝากผ่านช่องทางต่างๆเช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้นมีค่าเฉลี่ย 5.7775 และออกไปบริการลูกค้านอกสถานที่มีค่าเฉลี่ย 3.8200 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการฝากเงินกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขาอโศก ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรประเมินการใช้บริการเงินฝากของ

ธนาคารอิสลามในเขตปริมณฑลอื่นและต่างจังหวัดเพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบกันว่ามีการใช้บริการเงินฝากของธนาคารอิสลามแตกต่างกันอย่างไร

2) ควรจะทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์บุคลากรทั่วไปที่ยังไม่เคยใช้บริการเงินฝากกับธนาคารอิสลาม เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ซึ่งจะทำให้การศึกษาครั้งต่อไปมีข้อมูลที่เปิดกว้างมากยิ่งขึ้นจะทำให้การศึกษามีความสมบูรณ์มากขึ้น และสามารถนำไปใช้ในการเพิ่มความพึงพอใจและบริการที่มีคุณภาพได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการ

บรรณานุกรม

นิตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชรรคมลการพิมพ์.

ศิริพร พงศ์ศิริโรจน์ (2540) *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: เทคนิค 19.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs New Jersey: Prentice-Hall.

เสวี วงษ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

นิตยาพร เสมอใจ (2550) *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.

อภิญาภา ภัทรพรพิสิฐ (2553) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากรบัณฑิตวิทยาลัย.

ณัฐดนัย ไจชน (2555) *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2538) *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าที่เป็นธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่(การศึกษาแบบอิสระปริญญา)*.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.