บทที่ 2
ทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่โดยมีทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (อดิลล่า พงษ์ยี่หล่า, 2547 : 22-23, 583-584 อ้างอิงจากKotler,2003) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 7 Ps ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ รูปแบบ ตราสินค้า ขนาด บริการ เป็นต้น

2.ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ตัวอย่างเช่น ราคา ส่วนลด ระยะเวลาการชำระ เครดิตการค้า เป็นต้น

3.ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า(Place)คือกระบวนการการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น ช่องทาง การขนส่ง ทำเลที่ตั้ง ความครอบคลุม ความหลากหลาย เป็นต้น

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถ ทำให้ตลาด เป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ตัวอย่างเช่น การโฆษณา ขายตรง พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5.บุคคล (People) คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ตัวอย่างเช่น การคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน เป็นต้น

6.เหตุการณ์ทางกายภาพ (Physical evidence) เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจนสิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ ตัวอย่างเช่น การแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้

7.กระบวนการ (Process) คือระเบียบวิธี(Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปอย่างราบรื่น ตัวอย่างเช่น กระบวนการทำงานและระบบการจัดองค์การทั้งหมดที่สนับสนุนธุรกิจบริการ

แนวคิดด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (อดิลล่า พงษ์ยี่หล่า, 2547 : 250-270 อ้างอิงจาก Kotler, 2003) มีดังนี้

1.ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรม เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ได้แก่ รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ และวัฒนธรรมย่อย ซึ่งหมายรวมถึง ชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะ และกระบวนการทางสังคมเฉพาะสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ ทั้งนี้วัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องมีความรู้ด้านมนุษย์วิทยา เพื่อทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน และทำการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือจัดกิจกรรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดนั้น ๆ

2.ปัจจัยทางสังคม (Social factors) พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่หลากหลาย ดังนั้นนักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิง กลุ่มครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ เพื่อให้สามารถเข้าถึงและนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มเหล่านี้จะเป็นผู้นำเสนอคำแนะนำและข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่หลากหลายว่าตราสินค้าใดดีที่สุดหรือมีประโยชน์อย่างไร

3.ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้น วงจรชีวิต และอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงสถานการณ์ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปและศึกษาถึงผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค ติดตามแนวโน้มด้านรายได้และเงินออมของผู้บริโภคเป้าหมาย ค้นหาสัมพันธภาพระหว่างผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนกำหนดบุคลิกให้แก่ตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกผู้บริโภค เหล่านี้นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก จิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อปรับผลิตภัณฑ์ของตนให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค หรือออกแบบตราสินค้าให้มีแรงขับที่และเสนอสัญญาณแรงจูงใจที่รุนแรงได้ นอกจากนี้ยังควรปรับผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทัศนคติที่มีอยู่ของผู้บริโภค

แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2547: 274-282 อ้างอิงจาก Kotler, 2003) กระบวนการตัดสินใจซื้อมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1.การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในความต้องการนี้เกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้าภายในร่างกายของบุคคลเช่น ความหิว ซึ่งเมื่อความต้องการนี้เพิ่มขึ้นจนถึงระดับหนึ่งก็จะเกิดแรงขับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าจะตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างไร ขณะเดียวกันความต้องการนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกได้ด้วยเช่นกัน

2.การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภครู้ถึงปัญหาแล้วว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการใดแล้ว จะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาทิเช่น แหล่งบุคคล แหล่งข้อมูลทางการค้า แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง เป็นต้น

3.การประเมินทางเลือก การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ การดูคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา การพิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์ และการเปรียบเทียบตรายี่ห้อ

4.การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมิน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด เช่นการใช้บริการกับธนาคารใดธนาคารหนึ่ง เมื่อพอใจในบริการ และเงื่อนไขต่าง ๆ ของธนาคารนั้น

5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและมีการใช้บริการซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่เป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจและไม่ใช้บริการอีก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แนวคิดหลักการของธนาคารอิสลาม(Muslim Thai CyberNet for the sake of ALLAH, 2546: ออนไลน์) หลักการที่สำคัญของอิสลามเกี่ยวกับระบบธนาคารคือการห้ามเรื่องดอกเบี้ย (Riba) ทั้งการรับและการให้ ซึ่งปรากฏชัดเจนในอัลกรุอาน (2:275) "อัลลอฮฺอนุมัติการค้า และห้ามดอกเบี้ย" (2:276) "อัลลอฮฺตัดสิทธิ์ดอกเบี้ยจากความกรุณาทั้งปวง แต่จักเพิ่มพูนสำหรับการบริจาค" และอื่น ๆ สรุปได้ 5 ประเด็นคือ

1.ดอกเบี้ยจะกีดกันไม่ให้ได้รับความจำเริญจากอัลลอฮฺ

2.ประณามดอกเบี้ยว่าเป็นสิ่งที่พรากเอาไปจากทรัพย์สินของผู้อื่น อย่างไม่ถูกต้อง

3.ให้มุสลิมอยู่ห่างจากดอกเบี้ย เพื่อประโยชน์แห่งความดีของตัวเอง

4.ให้ความหมายที่บ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างดอกเบี้ยและการค้า

5.สนับสนุนให้มุสลิมรับเฉพาะเงินต้นคืน อีกทั้งให้ยกหนี้หากลูกหนี้ไม่สามารถใช้หนี้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ อัลลอฮฺได้กำชับว่า ผู้ที่ละเลยไม่คำนึงถึงข้อห้ามเกี่ยวกับดอกเบี้ย เป็นการทำสงครามกับพระองค์ และศาสดา มูฮัมหมัด (ซ.ล.)

รูปแบบการประกอบธุรกิจของธนาคารอิสลาม มีความแตกต่างกับธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินต่าง ๆ เฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับดอกเบี้ยและธุรกรรมที่ต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม ธุรกรรมโดยทั่วไปมีดังนี้

1.การรับฝากเงิน ธนาคารจะรับฝากเงินจากลูกค้าใน 2 ลักษณะคือ

1.1 รับฝากเพื่อการรักษาทรัพย์ (Safe Custody) ธนาคารรับฝากเงินจากลูกค้าเพื่อรักษาทรัพย์ให้ปลอดภัย และยินยอมให้ธนาคารนำเงินดังกล่าวไปลงทุนได้ ส่วนผลตอบแทนที่เกิดขึ้นทั้งหมดเป็นของธนาคาร ธนาคารจะรับประกันเงินฝากทั้งหมดและคืนเงินเต็มจำนวนเมื่อลูกค้าทวงถาม เรียกเงินฝากประเภทนี้ว่า อัล-วะดีอะห์ (Al-Wadiah)

1.2 รับฝากเพื่อนำเงินไปลงทุน (Investment) ธนาคารรับฝากเงินจากลูกค้าเพื่อนำเงินไปประกอบการค้าหรือลงทุน โดยแบ่งผลตอบแทนจากกำไรก่อนหักค่าใช้จ่ายของธนาคารในอัตราส่วนที่ได้ตกลงกันตอนฝากเงิน หรือในกรณีขาดทุน ผู้ฝากเงินรับภาระในส่วนเงินลงทุนเท่านั้น ธนาคารจะรับภาระค่าบริหารจัดการทั้งหมด เรียกเงินฝากประเภทนี้ว่า อัล-มุฎอรอบะห์ (Al-Mudarabah)

2.การให้สินเชื่อและการลงทุน

ธนาคารอิสลามจะพิจารณาถึงประโยชน์ของการให้สินเชื่อที่จะเกิดแก่ผู้กู้และสังคมโดยรวม ไม่เป็นการให้กู้ยืมเพื่อสนองความต้องการอุปโภคบริโภคที่ฟุ่มเฟือย ไม่เป็นกิจการที่ต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม เช่นกิจการที่เกี่ยวข้องกับสุรา สถานบันเทิง การพนัน เป็นต้น มีรูปแบบการให้สินเชื่อและการลงทุนโดยทั่วไปดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1 สินเชื่อโครงการ ภายใต้หลัก อัลมุฎอรอบะฮ์ Al Mudarabah (Trust Financing) ธนาคารจะเป็นผู้ลงทุนด้านการเงินทั้งหมด ลูกค้าหรือเจ้าของโครงการเป็นผู้บริหารจัดการ โดยแบ่งผลกำไรตามอัตราส่วนที่ได้ตกลงกันไว้ ในกรณีขาดทุน ผู้ฝากเงินรับภาระขาดทุน ธนาคารรับภาระในส่วนค่าใช้จ่ายของ ธนาคาร ลูกค้ารับภาระค่าบริหาร

2.2 สินเชื่อโครงการ ภายใต้หลัก อัลมุชารอกะฮ์ Al Musharaka (Venture Capital Finance) ธนาคารลงทุนเงินร่วมกับลูกค้าในฐานะหุ้นส่วน โดยตกลงอัตราส่วนแบ่งกำไรไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจไม่เป็นไปตามอัตราส่วนการลงทุนได้ ในกรณีขาดทุนทุกฝ่ายรับภาระตามสัดส่วนการลงทุน

2.3 สินเชื่อเพื่อการจัดหาทรัพย์สิน ภายใต้หลัก อัลมุรอบาฮะห์ Al Murabaha (Cost plus Financing) เป็นสินเชื่อที่ธนาคารจัดหาทรัพย์สินหรือสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ โดยบวกเพิ่มกำไร เสนอขายแก่ลูกค้าพร้อมเงื่อนไขในการชำระเงินให้ลูกค้าพิจารณา ลูกค้าจะชำระค่าสินค้าหรือทรัพย์สินตามสัญญาเท่านั้น ไม่บวกเพิ่มดอกเบี้ยตามสัญญาเช่าซื้อทั่วไป

2.4 สินเชื่อเพื่อสิทธิในการใช้บริการของทรัพย์สิน ภายใต้หลัก อัล อิญาเราะห์ Al Ijara (Leasing) ธนาคารจัดหาทรัพย์สินให้ลูกค้าเช่าตามความจำนงของลูกค้า โดยมีระยะเวลาและอัตราค่าเช่าที่แน่นอน เมื่อครบระยะเวลาเช่าลูกค้าต้องส่งมอบทรัพย์สินคืนหรือซื้อทรัพย์สินนั้นในกรณีที่ระบุไว้ในสัญญา

2.5 สินเชื่อเพื่อการสงเคราะห์และช่วยเหลือ ภายใต้หลักก๊อด อัล หะซัน Quard Al Hasan ธนาคารให้สินเชื่อโดยไม่คิดผลตอบแทนหรือกำไรจากลูกค้า เป็นการให้สินเชื่อเพื่อช่วยเหลือและสงเคราะห์ เช่นสินเชื่อเพื่อการศึกษา สินเชื่อเพื่อผู้ประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติ

2.6 สินเชื่อเพื่อการค้า (Trade Financing) เป็นการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจของลูกค้า ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย การส่งออก นำเข้าสินค้า เครื่องจักร การจัดหาวัตถุดิบ อะไหล่ เช่น การซื้อขายล่วงหน้าภายใต้หลัก Bai Al Salam, Letter of Credit, Letter of Guarantee, Islamic export, credit refiancing, Islamic accept bills เป็นต้น

3.บริการอื่น ๆ

เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์ที่ไม่ขัดต่อหลักของศาสนาอิสลามเช่น บริการโอนเงิน บริการเรียกเก็บเงินตามตราสาร ซื้อขายเงินตราต่างประเทศ บริหารจัดการเงินกองทุน เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ณฤทธิ์ เลิศศิวเวท (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดีเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงาน สะดวกต่อการเดินทางเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้บริการที่รวดเร็วเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน มีโทรทัศน์ให้ลูกค้าดูระหว่างรอคอยการให้บริการเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านมีบริการเสริม เช่น บัตร เอ.ที.เอ็ม บัตรเครดิตเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมในการจัดทำบัตรเอ.ที.เอ็มเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านข้อมูลการให้บริการของธนาคารทันสมัยและครบถ้วนเป็นลำดับแรก

บรม สีลวานิช (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของชาวไทยมุสลิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อบริการรับฝากเงินของธนาคารตามหลักศาสนาอิสลาม ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบเกี่ยวกับความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อในบริการรับฝากเงินของธนาคารตามหลักศาสนาอิสลามในระดับมากเกือบทุกด้าน ยกเว้นการไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับดอกเบี้ยในทุกรูปแบบ และการนำเงินฝากไปลงทุนใด ๆ นั้นต้องถูกต้องตามกฎหมายอิสลาม มีความเชื่อในระดับมากที่สุด องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบหรือความรู้สึก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบต่อบริการรับฝากเงินในปัจจุบันของธนาคารตามหลักศาสนาอิสลามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในระดับมาก และมีความชอบต่อบริการรับฝากเงินในปัจจุบันของธนาคารตามหลักศาสนาอิสลามด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับปานกลาง องค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือแนวโน้มในการแสดงออก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการรับฝากเงินของธนาคารตามหลักศาสนาอิสลาม ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ และมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการรับฝากเงินของธนาคารตามหลักศาสนาอิสลามในอนาคต ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่อาจจะใช้บริการรับฝากเงินของธนาคารตามหลักศาสนาอิสลามในอนาคต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บุญชัย มโนจรีห์กุล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้และความสนใจที่จะใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้อยู่ในช่วง 30,001 บาทขึ้นไป ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารว่าการฝากเงินกับธนาคารไม่มีดอกเบี้ย และทราบสิทธิของผู้ใช้บริการโดยทราบจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ความสนใจที่จะใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม และใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง ใช้บริการบ่อยที่สุดในวันอังคาร ช่วงเวลา 10.01-12.00 น. และกิจกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ รายการฝากเงินสด/เช็ค สภาพผลกระทบของความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในบริการของธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีการจัดให้บริการที่รวดเร็วทันใจต่อลูกค้า เมื่อมีปัญหาในการใช้บริการสามารถแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว และมีการอบรมพนักงานในการให้คำแนะนำที่ถูกต้อง มีการจัดเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

สุริยา ขาวโชติช่วง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐมผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อนเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมีน้ำใจ มีมนุษย์สัมพันธ์เป็นกันเองและมารยาทที่ดีของพนักงานเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทางเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านมีระยะเวลาการปลอดชำระเงินต้น/ดอกเบี้ยเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านชื่อเสียงของธนาคารเป็นลำดับแรก

สำหรับปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่ามีปัญหาในระดับน้อย โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีปัญหาลำดับแรกดังนี้ ปัญหาปัจจัยด้านราคาได้แก่ ปัญหาเรื่องอัตราดอกเบี้ยสูง/มากกว่าธนาคารอื่น ปัญหาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการได้แก่ ปัญหาเรื่องขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อซับซ้อนมาก ปัญหาปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพได้แก่ ปัญหาเรื่องธนาคารไม่มีชื่อเสียง/ชื่อเสียงต่ำกว่าธนาคารอื่น ปัญหาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัญหาเรื่องไม่มีส่วนลดหรือไม่มีการยกเว้นการคิดค่าธรรมเนียมเป็นลำดับแรก ปัญหาปัจจัยด้านบุคลากรได้แก่ ปัญหาเรื่องพนักงานไม่มีน้ำใจ ขาดมนุษย์สัมพันธ์ไม่เป็นกันเอง และมารยาทที่ไม่ดีเป็นลำดับแรก ปัญหาปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการได้แก่ วปัญหาเรื่องทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ไกลเป็นลำดับแรก ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ปัญหาเรื่องวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าต่ำ/ไม่ตรงตามความต้องการเป็นปัญหาลำดับแรก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved