

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 178 ราย

ผลการศึกษสามารถสรุปได้ 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่

ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยอื่น ๆ และอุปสรรค ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม สถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท เหตุผลของการเข้ารับบริการของธนาคารก็เพื่อใช้บริการทางการเงินที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม การใช้บริการของธนาคารเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก และทราบแหล่งข้อมูลในการใช้บริการของธนาคาร โดยได้รับการชักชวนจากพนักงานของธนาคาร

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้ จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่พบว่า

ตารางที่ 193 ปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับแรกต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่

ปัจจัย	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก
1.ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	-ปัจจัยด้านบุคลากร
1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-มีประเภทเงินฝากที่ตรงกับความต้องการ
1.2 ปัจจัยด้านราคา	-อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก
1.3 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	-ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทาง
1.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	-เงื่อนไขพิเศษสำหรับลูกค้าเงินฝาก สินเชื่อและต่างประเทศ
1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร	-พนักงานมีมารยาทที่ดี
1.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	-ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย
1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	-การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน
2.ปัจจัยอื่น ๆ	-ปัจจัยทางวัฒนธรรม
2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	-ศาสนาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร
2.2 ปัจจัยด้านสังคม	-สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ชักชวนให้ใช้บริการของธนาคาร
2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล	-รายได้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร
2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา	-แรงจูงใจที่ทำให้มาใช้บริการ เกิดจากประโยชน์ที่จะได้รับจากธนาคาร

ตารางที่ 194 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ลำดับแรก จำแนกตามเพศ

ปัจจัย/เพศ	เพศชาย	เพศหญิง
1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	- ปัจจัยด้านบุคลากร	- ปัจจัยด้านบุคลากร
1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	- มีประเภทเงินฝากที่ตรงกับความต้องการ	- มีประเภทเงินฝากที่ตรงกับความต้องการ
1.2 ปัจจัยด้านราคา	- อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก	- อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก
1.3 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	- ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง	- ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง
1.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	- เสนอโฆษพิเศษสำหรับลูกค้าเงินฝาก สินเชื่อ และต่างประเทศ	- ข้อมูลสารสนเทศทันสมัย
1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร	- พนักงานมีมารยาทที่ดี	- พนักงานมีมารยาทที่ดี
1.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	- ภายในธนาคารมีเครื่องมืองและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	- ภายในธนาคารมีเครื่องมืองและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย
1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	- การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน	- การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน
2. ปัจจัยอื่น ๆ	- ปัจจัยทางวัฒนธรรม	- ปัจจัยทางจิตวิทยา
2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	- ศาสนาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการของธนาคาร	- ศาสนาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการของธนาคาร
2.2 ปัจจัยด้านสังคม	- สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ชักชวนให้ท่านเลือกใช้บริการของธนาคาร	- สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ชักชวนให้ท่านเลือกใช้บริการของธนาคาร
2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล	- รายได้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร	- รายได้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร
2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา	- แรงจูงใจที่ทำให้มาใช้บริการ เกิดจากประโยชน์ที่จะได้รับจากธนาคาร	- แรงจูงใจที่ทำให้มาใช้บริการ เกิดจากประโยชน์ที่จะได้รับจากธนาคาร

ตารางที่ 195 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ลำดับแรก จำแนกตามอายุ

ปัจจัยอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
1. ปัจจัยส่วนประกอบ การตลาดบริการ	-ปัจจัยด้านการสร้างและ นำเสนอผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ	-ปัจจัยด้านบุคลากร	-ปัจจัยด้านบุคลากร	-ปัจจัยด้านบุคลากร	-ปัจจัยด้านบุคลากร	-ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ
1.1 ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	-มีประเภทเงินฝากที่ตรงกับ ความต้องการ	-มีประเภทเงินฝากที่ตรงกับ ความต้องการ	-มีประเภทเงินฝากที่ตรงกับ ความต้องการ	-มีประเภทเงินฝากที่ตรงกับ ความต้องการ	-มีประเภทเงินฝากที่ตรงกับ ความต้องการ	-มีประเภทเงินฝากที่ตรงกับ ความต้องการ
1.2 ปัจจัยด้านราคา	-อัตราผลตอบแทน ด้านเงินฝาก	-อัตราผลตอบแทน ด้านเงินฝาก	-อัตราผลตอบแทน ด้านเงินฝาก	-อัตราผลตอบแทน ด้านเงินฝาก	-อัตราผลตอบแทน ด้านเงินฝาก	-อัตราผลตอบแทน ด้านเงินฝาก
1.3 ปัจจัยด้านสถานที่ ให้บริการ	-ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทาง	-ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทาง	-ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทาง	-ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทาง	-ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทาง	-ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง
1.4 ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด	-เงื่อนไขพิเศษสำหรับลูกค้า เงินฝากเงินเชื่อ และ ต่างประเทศ	-เงื่อนไขพิเศษสำหรับลูกค้า เงินฝากเงินเชื่อ และ ต่างประเทศ	-มีระยะเวลาปลอดชำระ เงินต้น/ผลกำไร	-มีระยะเวลาปลอดชำระ เงินต้น/ผลกำไร	-ข้อมูลสารสนเทศทันสมัย -มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ	-เงื่อนไขพิเศษสำหรับ ลูกค้าเงินฝากเงินเชื่อ และ ต่างประเทศ
1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร	- ความมีน้ำใจ มีมนุษย์ สัมพันธ์ที่ดีและเป็นกันเอง - พนักงานมีมารยาทที่ดี มีพนักงานให้บริการอย่าง เพียงพอ	- พนักงานมีมารยาทที่ดี	- พนักงานมีมารยาทที่ดี	- พนักงานมีมารยาทที่ดี	- พนักงานมีมารยาทที่ดี - มีพนักงานให้บริการอย่าง เพียงพอ	- พนักงานมีมารยาทที่ดี

ตารางที่ 196 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ลำดับแรก จำแนกตามศาสนา

ปัจจัย/ศาสนา	ศาสนาพุทธ	ศาสนาอิสลาม
1.ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	-ปัจจัยด้านบุคลากร	-ปัจจัยด้านบุคลากร
1.1ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-มีประเภทเงินฝากที่ตรงกับความต้องการ	-มีประเภทเงินฝากที่ตรงกับความต้องการ
1.2.ปัจจัยด้านราคา	-อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก	-อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก
1.3ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	-ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทาง	-ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทาง
1.4ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	-มีระยะเวลาการปลอดชำระเงินต้น/ผลกำไร	-ข้อมูลสารสนเทศทันสมัย
1.5ปัจจัยด้านบุคลากร	-พนักงานมีมารยาทที่ดี	-พนักงานมีมารยาทที่ดี
1.6ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-ภายในธนาคารมีเครื่องมืองและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	-ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบเช่น การจัดวางอุปกรณ์เอกสาร และป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ
1.7ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	-มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้	-การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน
2.ปัจจัยอื่น ๆ	-ปัจจัยทางจิตวิทยา	-ปัจจัยทางวัฒนธรรม
2.1ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	-ศาสนากเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร	-ศาสนากเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร
2.2ปัจจัยด้านสังคม	-ค่านิยมทางสังคมส่งผลให้เลือกใช้บริการของธนาคาร	-สมาธิในครอบครัวเป็นผู้ชักชวนให้เลือกใช้บริการของธนาคาร
2.3ปัจจัยส่วนบุคคล	-หน้าที่หรือตำแหน่งทางสังคมทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร	-การดำเนินชีวิตมีความจำเป็นจะต้องใช้บริการของธนาคาร
2.4ปัจจัยด้านจิตวิทยา	-แรงจูงใจที่ทำให้ใช้บริการ เกิดจากประโยชน์ที่จะได้รับจากธนาคาร	-แรงจูงใจที่ทำให้ใช้บริการ เกิดจากประโยชน์ที่จะได้รับจากธนาคาร

ตารางที่ 197 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ลำดับแรก จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย/ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือปวช.	อาชีวศึกษาหรือปวท.	อนุปริญญาหรือปวศ.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	- ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงิน - ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	- ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	- ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	- ปัจจัยด้านบุคลากร	- ปัจจัยด้านบุคลากร
1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	- มีประเภทเงินฝากที่ตรงกับความต้องการ - อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก	- มีประเภทเงินฝากที่ตรงกับความต้องการ - อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก	- มีประเภทเงินฝากที่ตรงกับความต้องการ - อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก	- มีประเภทเงินฝากที่ตรงกับความต้องการ - อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก	- มีประเภทเงินฝากที่ตรงกับความต้องการ - อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก
1.2 มีปัจจัยด้านราคา	- อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก	- อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก	- อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก	- อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก	- อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก
1.3 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	- ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง - สามารถติดต่อทางโทรศัพท์ผ่านระบบอัตโนมัติ - มีระบบถอนเงินอัตโนมัติผ่านตู้ ATM	- ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง	- ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง	- ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง	- ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง
1.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	- เงินไปรษณีย์สำหรับลูกค้าเงินฝากและต่างประเทศ - พนักงานมีมารยาทที่ดี	- เงินไปรษณีย์สำหรับลูกค้าเงินฝากและต่างประเทศ	- เงินไปรษณีย์สำหรับลูกค้าเงินฝากและต่างประเทศ	- ข้อมูลสารสนเทศทันสมัย - เงินไปรษณีย์สำหรับลูกค้าเงินฝากและต่างประเทศ	- มีระยะเวลาการลดค่าธรรมเนียม - เงินไปรษณีย์สำหรับลูกค้าเงินฝากและต่างประเทศ
1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร	- พนักงานมีมารยาทที่ดี	- พนักงานมีมารยาทที่ดี	- พนักงานมีมารยาทที่ดี	- การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่ายของพนักงาน	- พนักงานมีมารยาทที่ดี
1.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	- ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร กาแฟ เก้าอี้ที่นั่งพัก	- ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร กาแฟ เก้าอี้ที่นั่งพัก	- ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร กาแฟ เก้าอี้ที่นั่งพัก	- ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร กาแฟ เก้าอี้ที่นั่งพัก	- ภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร กาแฟ เก้าอี้ที่นั่งพัก

ปัจจัย/ระดับการศึกษา	ตัวชี้วัดสัมฤทธิ์ผลหรือปัจจัย	อนุปัจจัยหรือปัจจัย	ปัจจัยยุทธศาสตร์	ปัจจัยยุทธศาสตร์
1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> - การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน - มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน 	<ul style="list-style-type: none"> - การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน 	<ul style="list-style-type: none"> - การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน
2. ปัจจัยอื่น ๆ	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยทางวัฒนธรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยทางวัฒนธรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยทางจิตวิทยา 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยทางวัฒนธรรม
2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	<ul style="list-style-type: none"> - ศักยภาพเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการ - ค่านิยมทางสังคมส่งผลให้เลือกใช้บริการของธนาคาร 	<ul style="list-style-type: none"> - ศักยภาพเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร 	<ul style="list-style-type: none"> - ศักยภาพเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร 	<ul style="list-style-type: none"> - ศักยภาพเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร
2.2 ปัจจัยด้านสังคม	<ul style="list-style-type: none"> - สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ชักชวนให้เลือกใช้บริการของธนาคาร - หน้าที่หรือตำแหน่งทางสังคมทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร- หน้าที่หรือตำแหน่งทางสังคมทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร 	<ul style="list-style-type: none"> - หน้าที่หรือตำแหน่งทางสังคมทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร 	<ul style="list-style-type: none"> - สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ชักชวนให้เลือกใช้บริการของธนาคาร 	<ul style="list-style-type: none"> - สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ชักชวนให้เลือกใช้บริการของธนาคาร
2.3 ปัจจัยด้านบุคคล	<ul style="list-style-type: none"> - รายได้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร - การดำเนินชีวิตมีความจำเป็นจะต้องใช้บริการของธนาคาร 	<ul style="list-style-type: none"> - รายได้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร - การดำเนินชีวิตมีความจำเป็นจะต้องใช้บริการของธนาคาร 	<ul style="list-style-type: none"> - รายได้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร 	<ul style="list-style-type: none"> - การดำเนินชีวิตมีความจำเป็นจะต้องใช้บริการของธนาคาร
2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา	<ul style="list-style-type: none"> - แรงจูงใจที่ทำให้มาใช้บริการเกิดจากประโยชน์ที่จะได้รับจากธนาคาร ส่งผลให้เลือกใช้บริการของธนาคารอย่างต่อเนื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> - แรงจูงใจที่ทำให้มาใช้บริการเกิดจากประโยชน์ที่จะได้รับจากธนาคาร 	<ul style="list-style-type: none"> - แรงจูงใจที่ทำให้มาใช้บริการเกิดจากประโยชน์ที่จะได้รับจากธนาคาร 	<ul style="list-style-type: none"> - แรงจูงใจที่ทำให้มาใช้บริการเกิดจากประโยชน์ที่จะได้รับจากธนาคาร

ตารางที่ 198 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ลำดับแรก จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยอาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	เจ้าของกิจการบริษัท	รับจ้างทั่วไป	อื่น ๆ (นักศึกษาแม่บ้าน)
1. เมื่อมีส่วนประกอบการตลาดบริการ	- ปัจจัยด้านบุคลากร	- ปัจจัยด้านบุคลากร	- ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	- ปัจจัยด้านบุคลากร	- ปัจจัยด้านบุคลากร	- ปัจจัยด้านบุคลากร
1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	- มีประเภทเงินฝากที่ตรงกับความต้องการ	- มีประเภทเงินฝากที่ตรงกับความต้องการ	- มีประเภทเงินฝากที่ตรงกับความต้องการ	- มีประเภทเงินฝากที่ตรงกับความต้องการ	- มีประเภทเงินฝากที่ตรงกับความต้องการ	- มีประเภทเงินฝากที่ตรงกับความต้องการ
1.2 ปัจจัยด้านราคา	- อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก	- อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก	- อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก	- อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก	- อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก	- อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก
1.3 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	- ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง	- สามารถติดต่อทางโทรศัพท์ที่สะดวกรวดเร็วไม่มีดีเลย์	- ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง	- ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง	- ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง	- ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง
1.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	- ระยะเวลาการปล่อยชำระคืนเงินฝาก	- ระยะเวลาการปล่อยชำระคืนเงินฝาก	- เงินปันผลที่ได้รับดอกเบี้ย และต่างประเทศ	- ข้อมูลสารสนเทศทันสมัย	- ข้อมูลสารสนเทศทันสมัย	- เงินปันผลที่ได้รับดอกเบี้ย และต่างประเทศ
1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร	- พนักงานมีมารยาทที่ดี	- การติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่ายของพนักงาน	- ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเป็นกันเอง	- ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเป็นกันเอง	- พนักงานมีมารยาทที่ดี	- ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเป็นกันเอง
1.6 ปัจจัยด้านโครงสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	- ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบเช่น การจัดวางอุปกรณ์เอกสาร และป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ	- ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	- ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบเช่น การจัดวางอุปกรณ์เอกสาร และป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ	- ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบเช่น การจัดวางอุปกรณ์เอกสาร และป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ	- ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบเช่น การจัดวางอุปกรณ์เอกสาร และป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ	- ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย

ปัจจัย/สาเหตุ	หน่วยงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	เจ้าของกิจการ/บริษัท	รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ (นักศึกษาแม่บ้าน)
1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	- การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน - ปัจจัยทางจิตวิทยา	- การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน - ปัจจัยทางจิตวิทยา	- การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน - ปัจจัยส่วนบุคคล	- มีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้	- การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน - ปัจจัยทางวัฒนธรรม	- การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน - ปัจจัยทางวัฒนธรรม
2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	- ศาสนาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร - ค่าเขียนทางสังคมส่งผลให้เลือกใช้บริการของธนาคาร	- ศาสนาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร	- ค่าเขียนทางสังคมส่งผลให้เลือกใช้บริการของธนาคาร	- ศาสนาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร	- ศาสนาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร	- ศาสนาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร
2.2 ปัจจัยด้านสังคม	- หน้าที่หรือตำแหน่งทางสังคมทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร - รายได้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร - การดำเนินชีวิตมีความจำเป็นจะต้องใช้บริการของธนาคาร	- หน้าที่หรือตำแหน่งทางสังคมทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร - รายได้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร - การดำเนินชีวิตมีความจำเป็นจะต้องใช้บริการของธนาคาร	- สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ชักชวนให้เลือกใช้บริการของธนาคาร - รายได้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร	- สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ชักชวนให้เลือกใช้บริการของธนาคาร - การดำเนินชีวิตมีความจำเป็นจะต้องใช้บริการของธนาคาร	- สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ชักชวนให้เลือกใช้บริการของธนาคาร - รายได้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร	- สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ชักชวนให้เลือกใช้บริการของธนาคาร - รายได้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร
2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล	- แรงจูงใจที่ทำให้มาใช้บริการเกิดจากประโยชน์ที่ได้รับจากธนาคาร	- ประสิทธิภาพการใช้บริการของธนาคารส่งผลให้เลือกใช้บริการของธนาคารอย่างต่อเนื่อง	- แรงจูงใจที่ทำให้มาใช้บริการเกิดจากประโยชน์ที่จะได้รับจากธนาคาร	- แรงจูงใจที่ทำให้มาใช้บริการเกิดจากประโยชน์ที่ได้รับจากธนาคาร	- แรงจูงใจที่ทำให้มาใช้บริการเกิดจากประโยชน์ที่จะได้รับจากธนาคาร - ประสิทธิภาพการใช้บริการของธนาคารส่งผลให้เลือกใช้บริการของธนาคารอย่างต่อเนื่อง	- แรงจูงใจที่ทำให้มาใช้บริการเกิดจากประโยชน์ที่ได้รับจากธนาคาร

ตารางที่ 199 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ลำดับแรก จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ปัจจัย/รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
ปัจจัยส่วนประกอบผลการตลาด	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ปัจจัยด้านบุคลากร	ปัจจัยด้านบุคลากร	ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	ปัจจัยด้านบุคลากร
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	- มีประเภทเงินฝากที่ตรงกับความต้องการ - อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก	- มีประเภทเงินฝากที่ตรงกับความต้องการ - อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก	- มีประเภทเงินฝากที่ตรงกับความต้องการ - อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	- มีประเภทเงินฝากที่ตรงกับความต้องการ - อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	- มีประเภทเงินฝากที่ตรงกับความต้องการ - อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก
1.2. ปัจจัยด้านราคา	- อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก	- อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก	- อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก	- อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	- อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก
1.3. ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	- ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง	- ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง	- ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง	- ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง	- ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้สะดวกต่อการเดินทาง
1.4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	- เงินโฆษณาส่งเสริมการขาย - เงินโฆษณาส่งเสริมการขาย	- เงินโฆษณาส่งเสริมการขาย - เงินโฆษณาส่งเสริมการขาย	- เงินโฆษณาส่งเสริมการขาย - เงินโฆษณาส่งเสริมการขาย	- เงินโฆษณาส่งเสริมการขาย - เงินโฆษณาส่งเสริมการขาย	- เงินโฆษณาส่งเสริมการขาย - เงินโฆษณาส่งเสริมการขาย
1.5. ปัจจัยด้านบุคลากร	- ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเป็นกันเอง - พนักงานมีมารยาทที่ดี	- พนักงานมีมารยาทที่ดี	- ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเป็นกันเอง - พนักงานมีมารยาทที่ดี	- ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเป็นกันเอง - พนักงานมีมารยาทที่ดี	- พนักงานมีมารยาทที่ดี
1.6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	- ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	- ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบ เช่น การจัดวางอุปกรณ์เอกสาร และป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ	- ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	- ภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	- ภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบ เช่น การจัดวางอุปกรณ์เอกสาร และป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ
1.7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	- การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน	- การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน	- การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน	- การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน	- การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน

ปัจจัย/รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
2.ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	ปัจจัยทางวัฒนธรรม	ปัจจัยทางจิตวิทยา	ปัจจัยทางจิตวิทยา	ปัจจัยทางจิตวิทยา	ปัจจัยทางวัฒนธรรม
2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	- ศาสนาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร	- ศาสนาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร	- ศาสนาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร	- ศาสนาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร	- ศาสนาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร
2.2 ปัจจัยด้านสังคม	- สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ชักชวนให้เลือกใช้บริการของธนาคาร	- หน้าที่หรือตำแหน่งทางสังคมทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร	- สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ชักชวนให้เลือกใช้บริการของธนาคาร	- สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ชักชวนให้เลือกใช้บริการของธนาคาร	- สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ชักชวนให้เลือกใช้บริการของธนาคาร
2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล	- รายได้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร	- รายได้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร	- รายได้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร	- รายได้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร	- รายได้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร
2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา	- แรงจูงใจที่ทำให้มาใช้บริการเกิดจากประโยชน์ที่ได้รับจากธนาคาร	- แรงจูงใจที่ทำให้มาใช้บริการเกิดจากประโยชน์ที่ได้รับจากธนาคาร	- แรงจูงใจที่ทำให้มาใช้บริการเกิดจากประโยชน์ที่ได้รับจากธนาคาร	- แรงจูงใจที่ทำให้มาใช้บริการเกิดจากประโยชน์ที่ได้รับจากธนาคาร	- ประสิทธิภาพการใช้บริการของธนาคารส่งผลให้เลือกใช้บริการของธนาคารอย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัญหาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัญหาปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาปัจจัยด้านราคา ปัญหาปัจจัยด้านบุคลากร และปัญหาปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สำหรับปัญหาปัจจัยอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัญหาปัจจัยอื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือปัญหาปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ปัญหาปัจจัยส่วนบุคคล ปัญหาปัจจัยทางจิตวิทยา และปัญหาปัจจัยทางสังคม โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ตารางที่ 200 ปัญหาปัจจัยที่มีผลเป็นลำดับแรกต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่

ปัญหาปัจจัย	ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรก
1. ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	-ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
1.1 ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-มีบริการ ไม่ครบวงจร
1.2 ปัญหาปัจจัยด้านราคา	-อัตราค่าไถ่ด้านสินเชื่อสูง/มากกว่าธนาคาร
1.3 ปัญหาปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	-ไม่มีระบบฝากเงินอัตโนมัติผ่านเครื่อง ADM
1.4 ปัญหาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	-ข้อมูลสารสนเทศไม่ครบถ้วน
1.5 ปัญหาปัจจัยด้านบุคลากร	-พนักงานขาดความรู้ ความสามารถ ความชำนาญในการให้บริการ
1.6 ปัญหาปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	-ธนาคารมีชื่อเสียงหรือภาพพจน์น้อยกว่าธนาคารอื่น
1.7 ปัญหาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	-เอกสารยุ่งยากซับซ้อน
2. ปัญหาปัจจัยอื่น ๆ	-ปัจจัยทางวัฒนธรรม
2.1 ปัญหาปัจจัยด้านวัฒนธรรม	-ไม่มั่นใจในบริการของธนาคารที่มีระบบการให้บริการตามหลักการอิสลาม ซึ่งเป็นระบบใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักของคนไทย
2.2 ปัญหาปัจจัยด้านสังคม	-ไม่มีบุคคลที่รู้จักหรือญาติที่น้องทำงานที่ธนาคาร
2.3 ปัญหาปัจจัยส่วนบุคคล	-ถ้ามีรายได้มากขึ้น จะไม่ใช้บริการของธนาคาร
2.4 ปัญหาปัจจัยด้านจิตวิทยา	-มีความเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์จากธนาคารน้อยกว่าที่ธนาคารจะได้รับประโยชน์

ตารางที่ 201 ปัญหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดตั้งให้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ลำดับแรก จำแนกตามเพศ

ปัญหา/เพศ	เพศชาย	เพศหญิง
1. ปัญหาปัจจัยด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน	-ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	-ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
1.1 ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-บริการไม่ครบวงจร	-มีประเภทเงินฝากให้เลือกน้อย
1.2 ปัญหาปัจจัยด้านราคา	-อัตรากำไรด้านเงินเชื่อสูงมากกว่าธนาคารอื่น	-อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝากต่ำ/น้อยกว่าธนาคารอื่น
1.3 ปัญหาปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	-ไม่มีระบบฝากเงินอัตโนมัติผ่านเครื่อง ADM	-ไม่มีเครื่องปรับข้อมูลการเคลื่อนไหวของสมุดบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ
1.4 ปัญหาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	-ข้อมูลสารสนเทศไม่ครบถ้วน	-ข้อมูลสารสนเทศไม่ครบถ้วน
1.5 ปัญหาปัจจัยด้านบุคลากร	-พนักงานขาดความรู้ ความสามารถ ความชำนาญในการให้บริการ	-พนักงานขาดความรู้ ความสามารถ ความชำนาญในการให้บริการ
1.6 ปัญหาปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-ธนาคารมีชื่อเสียงหรือภาพพจน์น้อยกว่าธนาคารอื่น	-ธนาคารมีชื่อเสียงหรือภาพพจน์น้อยกว่าธนาคารอื่น
1.7 ปัญหาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	-เอกสารยุ่งยากซับซ้อน	-เอกสารยุ่งยากซับซ้อน
2. ปัญหาปัจจัยอื่น ๆ	-ปัจจัยทางวัฒนธรรม	-ปัจจัยทางวัฒนธรรม
2.1 ปัญหาปัจจัยด้านวัฒนธรรม	-ไม่มั่นใจในการบริการของธนาคารที่มีระบบการให้บริการให้บริการตามหลักการอิสลาม ซึ่งเป็นระบบใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักของคนไทย	-ไม่มั่นใจในการบริการของธนาคารที่มีระบบการให้บริการให้บริการตามหลักการอิสลาม ซึ่งเป็นระบบใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักของคนไทย
2.2 ปัญหาปัจจัยด้านสังคม	-ไม่มีบุคคลที่รู้จักหรือญาติที่น้องทำงานที่ธนาคาร	-ไม่มีบุคคลที่รู้จักหรือญาติที่น้องทำงานที่ธนาคาร
2.3 ปัญหาปัจจัยส่วนบุคคล	-ถ้ามีรายได้มากขึ้น จะไม่ใช้บริการของธนาคาร	-ถ้ามีรายได้มากขึ้น จะไม่ใช้บริการของธนาคาร
2.4 ปัญหาปัจจัยด้านจิตวิทยา	-มีความเชื่อว่า จะได้รับประโยชน์จากธนาคารน้อยกว่าที่ธนาคารจะธนาคารจะได้รับประโยชน์จากผู้ตอบแบบสอบถาม	-มีความเชื่อว่า จะได้รับประโยชน์จากธนาคารน้อยกว่าที่ธนาคารจะได้รับการประโยชน์จากผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 202 ปัญหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ลำดับแรก จำแนกตามอายุ

ปัญหาอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
1. ปัญหาปัจจัยส่วนประกอบการตลาดบริการ	-ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	-ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	-ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	-ปัจจัยด้านปริมาณให้บริการ	-ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	-ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
1.1 ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-มีประเภทเงินฝากให้เลือกน้อย -อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝากค้ำมือกว่าธนาคารอื่น	-มีประเภทเงินฝากให้เลือกน้อย -อัตรากำไรด้านสินเชื่อสูงกว่าธนาคารอื่น	-มีประเภทเงินฝากให้เลือกน้อย -อัตรากำไรด้านสินเชื่อสูงกว่าธนาคารอื่น	-มีประเภทเงินฝากให้เลือกน้อย -อัตรากำไรด้านสินเชื่อสูงกว่าธนาคารอื่น	-มีประเภทเงินฝากให้เลือกน้อย -อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝากค้ำมือกว่าธนาคารอื่น	-มีประเภทเงินฝากให้เลือกน้อย -อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝากค้ำมือกว่าธนาคารอื่น
1.2 ปัญหาปัจจัยด้านราคา	-อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝากค้ำมือกว่าธนาคารอื่น	-อัตรากำไรด้านสินเชื่อสูงกว่าธนาคารอื่น	-อัตรากำไรด้านสินเชื่อสูงกว่าธนาคารอื่น	-อัตรากำไรด้านสินเชื่อสูงกว่าธนาคารอื่น	-อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝากค้ำมือกว่าธนาคารอื่น	-อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝากค้ำมือกว่าธนาคารอื่น
1.3 ปัญหาปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	-ไม่มีระบบฝากเงินอัตโนมัติผ่านเครื่อง ADM -ไม่มีเครื่องปรับข้อมูลการเคลื่อนไหวของสมุดบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ	-ไม่มีเครื่องปรับข้อมูลการเคลื่อนไหวของสมุดบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ	-ไม่มีระบบฝากเงินอัตโนมัติผ่านเครื่อง ADM	-ไม่มีระบบฝากเงินอัตโนมัติผ่านเครื่อง ADM	-ไม่มีระบบฝากเงินอัตโนมัติผ่านเครื่อง ADM	-ไม่มีระบบฝากเงินอัตโนมัติผ่านเครื่อง ADM -ไม่มีเครื่องปรับข้อมูลการเคลื่อนไหวของสมุดบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ -มีบริเวณที่จอดรถกับแถบไม่เพียงพอ
1.4 ปัญหาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	-ข้อมูลสารสนเทศไม่ครบถ้วน	-ข้อมูลสารสนเทศไม่ครบถ้วน	-ข้อมูลสารสนเทศไม่ครบถ้วน -การโฆษณาประชาสัมพันธ์แตกต่างกันไป	-ข้อมูลสารสนเทศไม่ครบถ้วน	-ข้อมูลสารสนเทศไม่ครบถ้วน	-ข้อมูลสารสนเทศไม่ครบถ้วน -ไม่มีส่วนเคลหรือไม่มีการยกเว้นการคิดค่าธรรมเนียม
1.5 ปัญหาปัจจัยด้านบุคลากร	-พนักงานขาดความรู้ความสามารถ ความชำนาญในการให้บริการ -พนักงานให้บริการลูกค้าไม่เสมอภาค	-พนักงานขาดความรู้ความสามารถ ความชำนาญในการให้บริการ	-พนักงานมีแนวโน้มทำให้การบริการล่าช้า	-พนักงานขาดความรู้ความสามารถ ความชำนาญในการให้บริการ	-พนักงานขาดความรู้ความสามารถ ความชำนาญในการให้บริการ -พนักงานให้บริการลูกค้าไม่เสมอภาค	-พนักงานขาดความรู้ความสามารถ ความชำนาญในการให้บริการ

ตารางที่ 204 ปัญหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ลำดับแรก จำนวนตามระดับการศึกษา

ปัญหาการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือปวช.	อนุปริญญาหรือปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
1. ปัญหาปัจจัยส่วนประกอบการตลาดบริการ	-ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	-ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	-ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	-ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
1.1 ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-มีประเภทเงินฝากให้เลือกน้อย	-มีประเภทเงินฝากให้เลือกน้อย	-บริการไม่ครบวงจร	-มีประเภทเงินฝากให้เลือกน้อย
1.2 ปัญหาปัจจัยด้านราคา	-อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝากต่ำ/น้อยกว่าธนาคารอื่น	-อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝากต่ำ/น้อยกว่าธนาคารอื่น	-อัตรากำไรด้านสินเชื่อสูง/มากกว่าธนาคารอื่น	-อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝากต่ำ/น้อยกว่าธนาคารอื่น
1.3 ปัญหาปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	-ไม่มีเครื่องรับข้อมูลการเคลื่อนไหวของสมุดบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ	-ติดต่อธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่สะดวก	-ไม่มีระบบฝากเงินอัตโนมัติผ่านเครื่อง ADM	-ติดต่อธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ตไม่สะดวก
1.4 ปัญหาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	-มีบริเวณที่จอดรถกับเคบ ไม่เพียงพอ	-ไม่มีส่วนลดหรือไม่มีการยกเว้นการคิดค่าธรรมเนียม	-ไม่มีส่วนลดหรือไม่มีการยกเว้นการคิดค่าธรรมเนียม	-ไม่มีส่วนลดหรือไม่มีการยกเว้นการคิดค่าธรรมเนียม
1.5 ปัญหาปัจจัยด้านบุคลากร	-พนักงานมีน้อยทำให้การบริการล่าช้า	-พนักงานมีน้อยทำให้การบริการล่าช้า	-พนักงานขาดความรู้ ความสามารถ ความชำนาญในการให้บริการ	-พนักงานขาดความรู้ ความสามารถ ความชำนาญในการให้บริการ
1.6 ปัญหาปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-มีที่นั่งรอ ไม่เพียงพอ	-มีที่นั่งรอ ไม่เพียงพอ	-มีที่นั่งรอ ไม่เพียงพอ	-มีที่นั่งรอ ไม่เพียงพอ
1.7 ปัญหาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	-เอกสารยุ่งยากซับซ้อน	-การให้บริการชุดจะจัดไม่ต่อเนื่อง เช่น ระบบคอมพิวเตอร์มีปัญหา	-เอกสารยุ่งยากซับซ้อน	-เอกสารยุ่งยากซับซ้อน

ปัญหาการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือปวช.	อนุปริญญาหรือปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
2. ปัญหาปัจจัยด้านวัฒนธรรม	<p>-ปัจจัยทางวัฒนธรรม</p> <p>-ธนาคารไม่สามารถให้บริการแก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งพิเศษกับหลักการอิสลาม เช่น ธุรกิจผลิตสุรา บุหรี่ เป็นต้น</p> <p>-ไม่มั่นใจในการบริการของธนาคารที่มีระบบการให้บริการตามหลักการอิสลาม ซึ่งเป็นระบบใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักของคนไทย</p>	<p>-ปัจจัยทางวัฒนธรรม</p> <p>-ไม่มั่นใจในการบริการของธนาคารที่มีระบบการให้บริการตามหลักการอิสลาม ซึ่งเป็นระบบใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักของคนไทย</p>	<p>-ปัจจัยทางวัฒนธรรม</p> <p>-ไม่มั่นใจในการบริการของธนาคารที่มีระบบการให้บริการตามหลักการอิสลาม ซึ่งเป็นระบบใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักของคนไทย</p>	<p>-ปัจจัยทางวัฒนธรรม</p> <p>-ไม่มั่นใจในการบริการของธนาคารที่มีระบบการให้บริการตามหลักการอิสลาม ซึ่งเป็นระบบใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักของคนไทย</p>
2.2 ปัญหาปัจจัยด้านสังคม	<p>-ไม่มีบุคคลที่รู้จักหรือญาติพี่น้องทำงานที่ธนาคาร</p> <p>-การให้บริการของธนาคารไม่เหมาะสมสำหรับการดำเนินชีวิต</p>	<p>-ไม่มีบุคคลที่รู้จักหรือญาติพี่น้องทำงานที่ธนาคาร</p> <p>-ถ้ามีรายได้มากขึ้น จะไม่ใช้บริการของธนาคาร</p>	<p>-ไม่มีบุคคลที่รู้จักหรือญาติพี่น้องทำงานที่ธนาคาร</p> <p>-ถ้ามีรายได้มากขึ้น จะไม่ใช้บริการของธนาคาร</p>	<p>-ไม่มีบุคคลที่รู้จักหรือญาติพี่น้องทำงานที่ธนาคาร</p> <p>-ถ้ามีรายได้มากขึ้น จะไม่ใช้บริการของธนาคาร</p> <p>-การให้บริการของธนาคารไม่เหมาะสมสำหรับการดำเนินชีวิต</p>
2.3 ปัญหาปัจจัยด้านบุคคล	<p>-มีความเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์จากธนาคารน้อยกว่าที่ธนาคารจะได้รับประโยชน์</p>	<p>-มีความเชื่อว่าได้รับประโยชน์จากธนาคารน้อยกว่าที่ธนาคารจะได้รับประโยชน์</p>	<p>-มีความเชื่อว่าได้รับประโยชน์จากธนาคารน้อยกว่าที่ธนาคารจะได้รับประโยชน์</p>	<p>-มีความรู้สึกไม่พอใจในการให้บริการกับธนาคาร</p>
2.4 ปัญหาปัจจัยด้านจิตวิทยา	<p>-มีความเชื่อว่าได้รับประโยชน์จากธนาคารน้อยกว่าที่ธนาคารจะได้รับประโยชน์</p>	<p>-มีความเชื่อว่าได้รับประโยชน์จากธนาคารน้อยกว่าที่ธนาคารจะได้รับประโยชน์</p>	<p>-มีความเชื่อว่าได้รับประโยชน์จากธนาคารน้อยกว่าที่ธนาคารจะได้รับประโยชน์</p>	<p>-มีความรู้สึกไม่พอใจในการให้บริการกับธนาคาร</p>

ตารางที่ 205 ปัญหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ลำดับแรก จำแนกตามอาชีพ

ปัญหาอาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	เจ้าของกิจการบริษัท	รับจ้างทั่วไป	อื่น ๆ (นักศึกษา/แม่บ้าน)
1. ปัญหาปัจจัยส่วนประกอบตลาดบริการ	-ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	-ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	-ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	-ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	-ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	-ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
1.1 ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-มีประเภทเงินฝากให้เลือกน้อย	-มีประเภทเงินฝากให้เลือกน้อย	-มีประเภทเงินฝากให้เลือกน้อย	-มีประเภทเงินฝากให้เลือกน้อย	-มีประเภทเงินฝากให้เลือกน้อย	-มีประเภทเงินฝากให้เลือกน้อย
1.2 ปัญหาปัจจัยด้านราคา	-อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝากต่ำกว่าธนาคารอื่น	-อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝากต่ำกว่าธนาคารอื่น	-อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝากต่ำกว่าธนาคารอื่น	-อัตราค่าไถ่คืนเงินซื้อสูง/มากกว่าธนาคารอื่น	-อัตราค่าไถ่คืนเงินซื้อสูง/มากกว่าธนาคารอื่น	-อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝากต่ำกว่าธนาคารอื่น
1.3 ปัญหาปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	-ไม่มีเครื่องรับข้อมูลการเคลื่อนไหวของสมุดบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ	-ไม่มีระบบฝากเงินอัตโนมัติผ่านเครื่อง ADM	-ไม่มีระบบฝากเงินอัตโนมัติผ่านเครื่อง ADM	-ไม่มีเครื่องรับข้อมูลการเคลื่อนไหวของสมุดบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ	-ไม่มีระบบฝากเงินอัตโนมัติผ่านเครื่อง ADM	-ไม่มีเครื่องรับข้อมูลการเคลื่อนไหวของสมุดบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ
1.4 ปัญหาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	-ข้อมูลสารสนเทศไม่ครบถ้วน	-ข้อมูลสารสนเทศไม่ครบถ้วน	-การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มีน้อย	-ข้อมูลสารสนเทศไม่ครบถ้วน	-ข้อมูลสารสนเทศไม่ครบถ้วน	-ข้อมูลสารสนเทศไม่ครบถ้วน
1.5 ปัญหาปัจจัยด้านบุคลากร	-พนักงานขาดความรู้ความสามารถ ความชำนาญในการให้บริการ	-พนักงานให้บริการลูกค้าไม่เต็มอก	-พนักงานให้บริการลูกค้าไม่เต็มอก	-พนักงานไม่มีมารยาท พนักงานมีน้อยทำให้การบริการล่าช้า	-พนักงานขาดความรู้ความสามารถ ความชำนาญในการให้บริการ	-พนักงานให้บริการลูกค้าไม่เต็มอก

ตารางที่ 206 ปัญหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ ลำดับงานใหญ่ ลำดับแรก จำนวนตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ปัญหาบรุษชี้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
1. ปัญหาปัจจัยส่วนประกอบตลาดบริการ	-ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	-ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	-ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	-ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	-ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
1.1 ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-มีประเภทเงินฝากให้เลือกน้อย	-บริการ ไม่ครบวงจร	-บริการ ไม่ครบวงจร	-มีประเภทเงินฝากให้เลือกน้อย	-มีประเภทเงินฝากให้เลือกน้อย
1.2 ปัญหาปัจจัยด้านราคา	-อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝากต่ำ/น้อยกว่าธนาคารอื่น	-อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝากต่ำ/น้อยกว่าธนาคารอื่น	-อัตราที่ไว้ด้านสินเชื่อสูง/มากกว่าธนาคารอื่น	-อัตราที่ไว้ด้านสินเชื่อสูง/มากกว่า	-อัตราผลตอบแทนด้านเงินฝากต่ำ/น้อยกว่าธนาคารอื่น
1.3 ปัญหาปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	-ไม่มีระบบฝากเงินอัตโนมัติผ่านเครื่อง ADM	-ไม่มีระบบฝากเงินอัตโนมัติผ่านเครื่อง ADM	-ไม่มีระบบฝากเงินอัตโนมัติผ่านเครื่อง ADM	-ไม่มีระบบฝากเงินอัตโนมัติผ่านเครื่อง ADM	-ไม่มีเครื่องรับข้อมูลการเคลื่อนไหวของสมุดบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ
1.4 ปัญหาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	-ข้อมูลสารสนเทศไม่ครบถ้วน	-การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มีน้อย	-ข้อมูลสารสนเทศไม่ครบถ้วน	-ข้อมูลสารสนเทศไม่ครบถ้วน	-ข้อมูลสารสนเทศไม่ครบถ้วน
1.5 ปัญหาปัจจัยด้านบุคลากร	-พนักงานขาดความรู้ ความสามารถ ความชำนาญในการให้บริการ	-พนักงานให้บริการถูกห้าม เสนอภาค	-พนักงานขาดความรู้ ความสามารถ ความชำนาญในการให้บริการ	-พนักงานมีน้อยทำให้การบริการล่าช้า	-พนักงานไม่มีการยก
1.6 ปัญหาปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอดัชนีและทางกายภาพ	-ธนาคารมีชื่อเสียงหรือภาพพจน์น้อยกว่าธนาคารอื่น	-ธนาคารมีชื่อเสียงหรือภาพพจน์น้อยกว่าธนาคารอื่น	-ธนาคารมีชื่อเสียงหรือภาพพจน์น้อยกว่าธนาคารอื่น	-ธนาคารมีชื่อเสียงหรือภาพพจน์น้อยกว่าธนาคารอื่น	-ธนาคารมีชื่อเสียงหรือภาพพจน์น้อยกว่าธนาคารอื่น
1.7 ปัญหาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	-เอกสารยุ่งยากซับซ้อน	-การให้คำคอมล่าช้า	-เอกสารยุ่งยากซับซ้อน	-การให้บริการหยาบกระด้างไม่ต่อเนื่องเช่น ระบบคอมพิวเตอร์มีปัญหา	-เอกสารยุ่งยากซับซ้อน

ปัญหา/รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
2. ปัญหาปัจจัยอื่น ๆ	-ปัจจัยทางวัฒนธรรม	-ปัจจัยทางวัฒนธรรม	-ปัจจัยทางวัฒนธรรม	-ปัจจัยส่วนบุคคล	-ปัจจัยส่วนบุคคล
2.1 ปัญหาปัจจัยด้านวัฒนธรรม	-ไม่มั่นใจในการบริการของธนาคารที่มีระบบการให้บริการตามหลักการอิงตาม ซึ่งเป็นระบบใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักของคนไทย	-ไม่มั่นใจในการบริการของธนาคารที่มีระบบการให้บริการตามหลักการอิงตาม ซึ่งเป็นระบบใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักของคนไทย	-ไม่มั่นใจในการบริการของธนาคารที่มีระบบการให้บริการตามหลักการอิงตาม ซึ่งเป็นระบบใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักของคนไทย	-ไม่มั่นใจในการบริการของธนาคารที่มีระบบการให้บริการตามหลักการอิงตาม ซึ่งเป็นระบบใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักของคนไทย	-ไม่มั่นใจในการบริการของธนาคารที่มีระบบการให้บริการตามหลักการอิงตาม ซึ่งเป็นระบบใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักของคนไทย
2.2 ปัญหาปัจจัยด้านสังคม	-ไม่มีบุคคลที่รู้จักหรือญาติพี่น้องทำงานที่ธนาคาร	-ไม่มีบุคคลที่รู้จักหรือญาติพี่น้องทำงานที่ธนาคาร	-ไม่มีบุคคลที่รู้จักหรือญาติพี่น้องทำงานที่ธนาคาร	-ไม่มีบุคคลที่รู้จักหรือญาติพี่น้องทำงานที่ธนาคาร	-ไม่มีบุคคลที่รู้จักหรือญาติพี่น้องทำงานที่ธนาคาร
2.3 ปัญหาปัจจัยส่วนบุคคล	-การให้บริการของธนาคารไม่เหมาะสมสำหรับการดำเนินชีวิต	-ถ้ามีรายได้มากขึ้น จะไม่ใช้บริการของธนาคาร	-ถ้ามีรายได้มากขึ้น จะไม่ใช้บริการของธนาคาร	-ถ้ามีรายได้มากขึ้น จะไม่ใช้บริการของธนาคาร	-ถ้ามีรายได้มากขึ้น จะไม่ใช้บริการของธนาคาร
2.4 ปัญหาปัจจัยด้านจิตวิทยา	-มีความเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์จากธนาคารน้อยกว่าที่ธนาคารจะได้รับประโยชน์	-มีความเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์จากธนาคารน้อยกว่าที่ธนาคารจะได้รับประโยชน์	-มีความเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์จากธนาคารน้อยกว่าที่ธนาคารจะได้รับประโยชน์	-มีความเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์จากธนาคารน้อยกว่าที่ธนาคารจะได้รับประโยชน์	-มีความเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์จากธนาคารน้อยกว่าที่ธนาคารจะได้รับประโยชน์

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านมีประเภทเงินฝากที่ตรงกับความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และปัจจัยด้านมีประเภทธุรกรรมต่างประเทศที่ตรงกับความต้องการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ฌฤทธิ เลิศวิเวท(2547) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านมีบริการเสริม เช่น บัตรเอ.ที.เอ็ม.,บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการศึกษาของ สุรียา ขาวโชติช่วง(2547) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2.ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทนด้านเงินฝากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และปัจจัยด้านอัตราค่าธรรมเนียมด้านต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ฌฤทธิ เลิศวิเวท(2547) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมในการจัดทำบัตรเอ.ที.เอ็ม.มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการศึกษาของ สุรียา ขาวโชติช่วง(2547) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

3.ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ให้บริการในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทางมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และปัจจัยด้านสามารถติดต่อธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ฌฤทธิ เลิศวิเวท(2547) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล

ต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการในระดับมาก แต่ตรงกันในเรื่องปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ที่ทำงานสะดวกต่อการเดินทาง และแตกต่างกับการศึกษาของ สุรียา ชาวโชติช่วง(2547) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการในระดับมาก แต่ตรงกันในเรื่องปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทาง

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านเงื่อนไขพิเศษสำหรับลูกค้าเงินฝากสินเชื่อและต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และปัจจัยด้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ณฤทธิ เลิศทิวเวท(2547) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยปัจจัยด้านข้อมูลการให้บริการของธนาคารทันสมัยและครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการศึกษาของ สุรียา ชาวโชติช่วง(2547) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยปัจจัยด้านมีระยะเวลาการปลอดชำระเงินต้น/ดอกเบี้ยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

5. ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรในระดับมาก โดยปัจจัยด้านพนักงานมีมารยาทที่ดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และปัจจัยด้านมีการติดต่อสื่อสาร มีการอธิบายอย่างถูกต้องและเข้าใจง่ายของพนักงานมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งตรงกับการศึกษาของ ณฤทธิ เลิศทิวเวท(2547) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในระดับมาก โดยปัจจัยด้านพนักงานมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ และมีมารยาทที่ดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการศึกษาของ สุรียา ชาวโชติช่วง(2547) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัย

ด้านบุคลากรในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นกันเอง และมารยาทที่ดีของพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และปัจจัยด้านภายในธนาคารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น หนังสือพิมพ์ น้ำดื่ม ชา กาแฟ เก้าอี้นั่งพัก เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ณฤทธิ เลิศศิวิเวท (2547) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก โดยปัจจัยด้านมีโทรทัศน์ให้ดูคำดู ระหว่างรอการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและการศึกษาของ สุริยา ขาวโชติช่วง(2547) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับน้อย โดยปัจจัยด้านชื่อเสียงของธนาคารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณฤทธิ เลิศศิวิเวท(2547) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก แต่แตกต่างกันในเรื่องปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือปัจจัยด้านการให้บริการที่รวดเร็ว และตรงกับการศึกษาของ สุริยา ขาวโชติช่วง(2547) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับมาก แต่แตกต่างกันในเรื่องปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือปัจจัยด้านขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อไม่ซับซ้อน

8. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ ด้านวัฒนธรรมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านศาสนาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมของท่าน ส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการของธนาคารมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นายบุญชัย มโนจรีห์กุล(2547) ซึ่งศึกษาเรื่องการรับรู้และความสนใจที่จะใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารส่วนใหญ่เป็นผู้นับถือศาสนาอิสลาม และการศึกษาของ บรม สีลวานิช(2547) ซึ่งศึกษาเรื่อง ทัศนคติของชาวไทยมุสลิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อบริการรับฝากเงินของธนาคารตามหลักศาสนาอิสลาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้นับถือศาสนาอิสลามและรู้จักบริการรับฝากเงินของธนาคารตามหลักศาสนาอิสลามแต่ยังไม่เคยใช้บริการ กับกลุ่มที่ใช้บริการอยู่จะใช้บริการด้านการรับฝากเพื่อรักษาทรัพย์ บัญชีออมทรัพย์มากที่สุด

9. ปัจจัยทางสังคม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ ด้านสังคมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ชักชวนให้ท่านเลือกใช้บริการของธนาคารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และปัจจัยด้านหน้าที่หรือตำแหน่งทางสังคมทำให้ท่านเลือกใช้บริการของธนาคารมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ บรม สีลวานิช(2547) ซึ่งศึกษาเรื่อง ทัศนคติของชาวไทยมุสลิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อบริการรับฝากเงินของธนาคารตามหลักศาสนาอิสลาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการรับฝากเงินของธนาคารตามหลักศาสนาอิสลามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการและมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการรับฝากเงินของธนาคารตามหลักศาสนาอิสลามในอนาคต

10. ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ ด้านส่วนบุคคลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านรายได้ของท่านเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการของธนาคารมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตของท่านมีความจำเป็นจะต้องใช้บริการของธนาคารมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งสอดคล้องกับหลักการที่สำคัญของศาสนาอิสลามเกี่ยวกับการห้ามเรื่องดอกเบี้ยทั้งการรับและการให้ ดังนั้นผู้นับถือศาสนาอิสลามนั้นการดำเนินชีวิตของพวกเขาเหล่านั้นจะต้องไม่เกี่ยวข้องกับดอกเบี้ย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นจะต้องใช้บริการธนาคารตามหลักการอิสลาม

11. ปัจจัยทางจิตวิทยา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ ด้านจิตวิทยาในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านแรงจูงใจทำให้ท่านมาใช้บริการ เกิดจากประโยชน์ที่ท่านจะได้รับจากธนาคารมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการของธนาคารส่งผลให้ท่านเลือกใช้บริการของธนาคารอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาของ บรม สิวานิช (2547) ซึ่งศึกษาเรื่องทัศนคติของชาวไทยมุสลิมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อบริการรับฝากเงินของธนาคารตามหลักศาสนาอิสลาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อในเรื่องการไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับดอกเบี้ยในทุกรูปแบบ มีความเชื่อในระดับสูงมากที่สุด

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้นับถือศาสนาอิสลาม และผู้นับถือศาสนาพุทธเท่านั้น ไม่พบผู้ใช้บริการที่นับถือศาสนาอื่น ๆ เช่นศาสนาคริสต์ ศาสนาฮินดู และศาสนาพราหมณ์ เป็นต้น

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้นับถือศาสนาอิสลาม มีเหตุผลในการเข้ารับบริการ คือ ต้องการใช้บริการทางการเงินที่ถูกต้องตามหลักการอิสลาม

3. บริการของธนาคารที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุดคือ บริการด้านเงินฝาก และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านต่างประเทศน้อยที่สุด เนื่องจากธนาคารมีข้อจำกัดในการให้บริการด้านต่างประเทศ เช่น ธนาคารเริ่มเปิดดำเนินการเป็นเวลา 5 ปี ทำให้ L/C ที่ออกโดยธนาคารต้องได้รับการ Confirm L/C จากธนาคารที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักของธนาคารในต่างประเทศ นอกจากนี้ธนาคารมีการบริหารงานด้านเงินตราสกุลต่างประเทศหลักเพียง 2 สกุลคือสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐ และสกุลเงินยูโร ทำให้ลูกค้าไม่สะดวกในการเข้ารับบริการด้านต่างประเทศกับธนาคาร

4. ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลของธนาคารจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ น้อยที่สุด ส่วนใหญ่จะมาจากการได้รับการชักชวนจากพนักงานของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

5. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ทั้งผู้นับถือศาสนาพุทธและผู้นับถือศาสนาอิสลาม ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ ทุกช่วงอายุ และทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านมีประเภทเงินฝากที่ตรงกับความต้องการ

6. ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ทั้งผู้นับถือศาสนาพุทธ และผู้นับถือศาสนาอิสลาม ทุกระดับการศึกษา ทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก ยกเว้นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านอัตรากำไรด้านสินเชื่อ

7. ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ทั้งผู้นับถือศาสนาพุทธและผู้นับถือศาสนาอิสลาม ทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ใกล้ สะดวกต่อการเดินทาง ยกเว้น การศึกษาระดับปริญญาโท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านสามารถติดต่อทางโทรศัพท์สายตรงระบบอัตโนมัติ และผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านมีระบบถอนเงินอัตโนมัติ

8. ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านมีเจ้าหน้าที่พิเศษสำหรับลูกค้าเงินฝากสินเชื่อและด้านต่างประเทศ ยกเว้นการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาหรือปวช. ให้ความสำคัญในระดับมาก

9. ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ทั้งผู้นับถือศาสนาพุทธและผู้นับถือศาสนาอิสลาม ทุกช่วงอายุ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านพนักงานมีมารยาทที่ดี

10. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ช่วงอายุ 41-50 ปี ผู้นับถือศาสนาอิสลาม การศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพข้าราชการ เจ้าของกิจการ/บริษัท รับจ้างทั่วไป และมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านภายในธนาคารมีความเป็นระเบียบเช่นการจัดวางอุปกรณ์เอกสารและป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ส่วนปัจจัยด้านภายในธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และเป็นผู้นับถือศาสนาพุทธ อาชีพนักศึกษา/แม่บ้าน และข้าราชการ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก

11. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกระดับการศึกษา และทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วน ยกเว้น ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาโท ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

12.ด้านวัฒนธรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยด้านศาสนาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เลือกใช้บริการของธนาคาร ยกเว้น ผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด นอกจากนี้เพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ผู้มีรายได้ 10,000 – 40,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ การศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

13.ด้านปัญหาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ผู้นับถือศาสนาพุทธและผู้นับถือศาสนาอิสลาม ให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านถ้ามีรายได้เพิ่มขึ้นจะไม่ใช้บริการของธนาคาร

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลาง ยกเว้นปัญหาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนปัญหาปัจจัยอื่น ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย ยกเว้นปัญหาปัจจัยทางวัฒนธรรมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จากผลดังกล่าวทำให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญกับปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ในระดับปานกลางขึ้นไปนั้น เป็นเครื่องบ่งชี้ให้ธนาคารควรเร่งมือในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วน โดยเรียงลำดับได้ดังนี้

1.ปัญหาปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ในแต่ละปัจจัยย่อยทุกด้านมีความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะให้แก้ไขดังนี้

1.1ปัญหาด้านเอกสารยุ่งยากซับซ้อน ธนาคารควรมีการตรวจสอบระบบเอกสารทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเอกสารที่ต้องเกี่ยวข้องกับลูกค้า ควรมีการใช้ข้อความที่เข้าใจง่าย มีรายละเอียดครบถ้วนชัดเจน และมีการจัดทำเอกสารแบบฟอร์มที่เป็นมาตรฐานสามารถใช้ได้กับธุรกรรมต่าง ๆ และมีจำนวนที่เหมาะสม

1.2ปัญหาด้านการให้คำตอบล่าช้า ธนาคารควรมีกำหนดระยะเวลาการพิจารณาที่แน่นอนสำหรับบริการต่าง ๆ ของธนาคาร เช่น ธุรกรรมด้านสินเชื่อ ธนาคารควรมีกำหนดระยะเวลาการพิจารณาอนุมัติหรือการให้คำตอบแก่ลูกค้าสินเชื่อแต่ละประเภท เพื่อเป็นมาตรฐานแก่พนักงานในการทำงาน และทำให้ลูกค้าได้ทราบคำตอบภายในระยะที่เหมาะสมไม่ล่าช้า เพื่อ

ป้องกันผลเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการได้รับคำตอบล่าช้า เช่น กรณีซื้อขายอสังหาริมทรัพย์อาจถูกยึดค้ำมัดจำ ค่าปรับต่าง ๆ เป็นต้น

1.3 ปัญหาด้านการให้บริการหยุดชะงักไม่ต่อเนื่อง เช่นระบบคอมพิวเตอร์มีปัญหา ธนาคารควรมีการตรวจสอบระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อหาสาเหตุและแนวทางป้องกันการเกิดระบบคอมพิวเตอร์หยุดชะงัก โดยการร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการทดสอบระบบการทำงาน และจัดทำแผนการปฏิบัติงานกรณีที่ระบบคอมพิวเตอร์หยุดชะงักเพื่อให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

2. ปัญหาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ธนาคารควรมีการปรับปรุงพัฒนาในด้านการให้ข้อมูลสารสนเทศแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน และจัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารในแต่ละประเภทโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางพนักงานของธนาคาร และควรจัดให้มีการให้ส่วนลดหรือยกเว้นการคิดค่าธรรมเนียม นอกจากนี้การศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารเป็นผู้นับถือศาสนาพุทธและผู้นับถือศาสนาอิสลามเท่านั้น ดังนั้นธนาคารจึงควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และนำเสนอข้อมูลของธนาคารให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้นับถือศาสนาอื่นด้วย เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

3. ปัญหาปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ธนาคารควรมีการปรับปรุงในเรื่องของสถานที่และเครื่องมือในการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เช่น ควรจัดให้มีเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับข้อมูลการเคลื่อนไหวของสมุดบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ และควรขยายสาขาให้ทั่วถึงและใกล้กับสถานที่ทำงานซึ่งจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการเพิ่มขึ้น เนื่องจากสะดวกในการใช้บริการ

4. ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ธนาคารควรมีการพัฒนาประเภทเงินฝาก ประเภทสินเชื่อ ประเภทธุรกรรมต่างประเทศ และบริการเสริมต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเพิ่มบริการต่าง ๆ เช่นบริหารหักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

5. ปัญหาปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ควรมีการปรับอัตราผลตอบแทนด้านเงินฝาก และค่าธรรมเนียมตลอดจนค่าใช้จ่ายการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารควรปรับอัตรากำไรด้านสินเชื่อให้เหมาะสมและไม่ควรสูงไปกว่าธนาคารอื่น

6. ปัญหาปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ธนาคารควรมีการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญ

ในการปฏิบัติงาน สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว และให้มีมารยาทที่ดี ตลอดจนให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค

7. ปัญหาปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ธนาคารควรมีการนำเสนอภาพพจน์หรือชื่อเสียงที่ดีของธนาคารให้แก่ลูกค้ามากขึ้น ตลอดจนให้ปรับปรุงบรรยากาศภายในของธนาคาร เช่น การจัดตกแต่งภายในธนาคารให้ทันสมัย และจัดให้มีที่นั่งรอเพียงพอ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการมาใช้บริการกับธนาคาร

8. ปัญหาปัจจัยทางวัฒนธรรม ธนาคารควรมีการสร้างเชื่อมั่นในบริการของธนาคารที่มีระบบการให้บริการตามหลักการอิสลามแก่ลูกค้า โดยนำเสนอประโยชน์ที่จะได้รับการใช้บริการของธนาคารและสร้างความเข้าใจและให้ข้อมูลที่ถูกต้องให้กับลูกค้า

9. ปัญหาปัจจัยทางด้านสังคม ธนาคารควรสร้างความประทับใจในการบริการแก่ลูกค้า เพื่อประโยชน์ในการให้ลูกค้าแนะนำแก่คนรู้จักให้มาใช้บริการแก่ธนาคาร

10. ปัญหาปัจจัยส่วนบุคคล ธนาคารควรจัดให้มีบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และจากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับปัจจัยด้านถ้ามีรายได้เพิ่มขึ้นจะไม่ใช้บริการของธนาคาร ดังนั้นธนาคารควรมีการศึกษาเพิ่มเติมและแก้ไขปัญหอย่างเร่งด่วน โดยการตั้งทีมงานเพื่อศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการกับธนาคารของกลุ่มลูกค้า เพื่อหาสาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหา

11. ปัญหาปัจจัยทางจิตวิทยา ธนาคารควรสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจากธนาคารที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อผลในการใช้บริการของลูกค้าที่ต่อเนื่อง